LUC DUPONT

ADVERTISING BEST SECRETS

1001 Ý TƯỞNG ĐỘT PHÁ TRONG QUẢNG CÁO

1001 ADVERTISING TIPS

IDEAS AND STRATEGIES FROM THE WORLD'S GREATEST CAMPAIGNS

Hiệu đính: Giáo sư - Tiến sĩ HỒ ĐỨC HÙNG -
Viện trưởng Viện nghiên cứu Kinh Tế Phát Triển -
Đại học Kinh Tế TP.HCM

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Minh Trúc *dịch*

First News

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

LUC DUPONT

Minh Truc *dịch*

1001 Ý TƯỞNG ĐỘT PHÁ TRONG QUẢNG CÁO

FIRST NEWS

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc – Tổng Biên tập

ĐINH THỊ THANH THỦY

Biên tập : Hoàng Phú Phương

Sửa bản in : First News

Bìa & Trình bày : First News

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

62 Nguyễn Thị Minh Khai – Quận 1

ĐT: (028) 38 225340 – 38 296764 – 38 247225 – Fax: 84 28 38222726

Email: tonghop@nxbhcm.com.vn

Website: www.nxbhcm.com.vn

Sách điện tử: www.sachweb.vn

NHÀ SÁCH TỔNG HỢP 1

62 Nguyễn Thị Minh Khai – Q. 1,

TP. Hồ Chí Minh – ĐT: 028. 38 256 804

NHÀ SÁCH TỔNG HỢP 2

86 – 88 Nguyễn Tất Thành – Q. 4,

TP. Hồ Chí Minh – ĐT: 028.39 433 868

GIAN HÀNG MO1 - ĐƯỜNG SÁCH TP. HCM

Đường Nguyễn Văn Bình, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

THỰC HIỆN LIÊN KẾT:

CÔNG TY TNHH VĂN HÓA SÁNG TẠO TRÍ VIỆT (FIRST NEWS)

Địa chỉ: 11H Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1, TP. HCM

In 2.000 cuốn, khổ 16 x 24 cm tại Công ty Cổ phần In Khuyến Học Phía Nam (128/7/7 Trần Quốc Thảo, P. 7, Q. 3, TP. HCM - Xưởng in: Lô B5-8, Đường D4, KCN Tân Phú Trung, Xã Tân Phú Trung, H. Củ Chi, TP. HCM). Xác nhận ĐKXB số 3033-2019/CXBIPH/23-241/THTPHCM ngày 13/08/2019 - QĐXB số 987/QĐ-THTPHCM-2019 cấp ngày 29/08/2019. ISBN: 978-604-58-9663-1. In xong và nộp lưu chiểu quý IV/2019.

Lời tựa

Một công cụ hỗ trợ đắc lực dành cho các nhà quảng cáo muốn có ngay những ý tưởng đột phá!

Quảng cáo đang trở thành một công cụ không thể thiếu của các doanh nhân cũng như các nhà hoạt động trong mọi lĩnh vực và trên thương trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. **1001 Ý tưởng Đột phá trong Quảng cáo** của Luc Dupont là quyển sách tham khảo cực kỳ hữu ích cho bất kỳ ai muốn sáng tạo ra những mẩu quảng cáo hiệu quả, bất kể họ là "dân quảng cáo a-ma-tơ" hay đơn giản là những người đang bị thời gian "đuổi sát nút", hoặc đang chịu những áp lực khác.

Tôi đã nhận viết lời đề tựa cho ấn bản đầu tiên của Luc vì tôi đã rất ấn tượng trước chất lượng công việc của tác giả trẻ này. Anh ấy đã trở thành một đồng nghiệp xuất sắc của tôi với học vị Tiến sĩ, đã xuất bản vô số đầu sách, và trở thành một trong những chuyên gia hàng đầu về quảng cáo. Anh được công nhận là một ngôi sao trẻ đầy tiềm năng trong ngành công nghiệp quảng cáo hiện đại.

Thế giới của quảng cáo đã có những thay đổi lớn giữa ba lần xuất bản quyển sách. Những thông điệp của từng lần xuất bản được phổ biến bởi những người có ảnh hưởng, những cấp độ khác nhau trong chính phủ, những tổ chức nhân đạo và những công dân bình thường, luôn ảnh hưởng đến cuộc sống của chúng ta ở một mức độ nào đó.

Việc khiến cho mọi người tin tưởng vào thông điệp của bạn, hay chỉ thu hút sự chú ý của họ đang trở nên khó khăn hơn.

Đó là một số lý do giải thích vì sao Dupont đã cập nhật những kỹ

thuật quảng cáo mới nhất vào quyển sách này. Anh chú trọng nhiều hơn vào thế giới mạng, nhấn mạnh vai trò then chốt của hình ảnh, cung cấp những dự đoán mới trong việc sử dụng những chủ đề như hài hước hay giới tính, mở rộng danh sách "những kỹ thuật đã được kiểm chứng", và đưa ra nhiều dẫn chứng hơn cho những ý tưởng của mình.

Dupont không chỉ là một người say mê thế giới quảng cáo, mà còn là một nhà nghiên cứu biết cách sử dụng thật sinh động ngòi bút của mình. Những yếu tố này đã kết hợp lại để hình thành nên **1001 Bí quyết Đột phá trong Quảng cáo**, một quyển sách tham khảo tuyệt vời dành cho những người làm quảng cáo không muốn lãng phí thời gian.

Tôi tin ấn bản lần thứ ba này sẽ đạt được thành công lớn hơn cả hai lần trước đây.

- Claude Cossette

Lời giới thiệu

Chào mừng bạn đến với ấn bản mới của **1001 Ý tưởng Đột phá trong Quảng cáo.** Những trang tiếp theo trong quyển sách này sẽ mô tả những gì có và không có tác dụng trong thế giới quảng cáo. Nó sẽ giải thích:

• Làm thế nào để lên kế hoạch cho chiến dịch quảng cáo.

• Khách hàng phản ứng như thế nào đối với các hình thức quảng cáo khác nhau.

• Làm thế nào để định vị sản phẩm.

• Những hình ảnh quảng cáo nào dễ thu hút sự chú ý của khách hàng.

• Những loại tiêu đề nào mang lại kết quả tốt nhất.

• Làm thế nào để viết copy quảng cáo.

• Cách viết những đoạn văn dài.

• Làm thế nào để tăng cường độ tin cậy cho thông điệp của bạn.

• Ngôn từ nào giúp bạn bán hàng chạy nhất.

• Sử dụng màu sắc để thúc đẩy tăng doanh số bán hàng.

• Tại sao sử dụng đúng kiểu chữ lại rất quan trọng trong quảng cáo.

• Khi nào sử dụng quảng cáo so sánh, sự hài hước và giới tính trong quảng cáo.

• Thời điểm đúng để "sắp đặt" sản phẩm vào các cảnh phim.

• Lặp lại mẩu quảng cáo thường xuyên ở mức độ nào để bán sản phẩm và hơn thế nữa…

Các nguyên tắc trình bày trong quyển sách này được đúc kết từ các nghiên cứu và kinh nghiệm của hàng trăm chuyên gia Hoa Kỳ và Canada.

Tuy nhiên, một số chuyên gia cho rằng những quảng cáo hay nhất lại không tuân theo bất kỳ nguyên tắc nào. Điều này có lẽ là thật – *với tỷ lệ đúng là một phần ngàn*. Còn khách hàng thì hầu như luôn hưởng ứng trước các kỹ thuật quảng cáo theo cùng một cách như nhau.

• Phụ nữ dành thời gian xem ảnh chụp khỏa thân của nữ giới nhiều hơn đàn ông. Họ muốn biết mình tạo dáng hơn kém người mẫu như thế nào.

• Những người đàn ông mua xe lửa điện đồ chơi cho con trai nhưng thực chất lại là mua quà cho chính họ. Đàn ông coi ngày sinh của cậu con trai là cơ hội để làm sống lại những khoảnh khắc kỳ diệu trong tuổi thơ của chính mình.

• Phụ nữ nhớ tên nhãn hàng quảng cáo sử dụng nội dung về giới tính nhiều hơn 40% so với đàn ông. Đàn ông có xu hướng không nhớ được những thông điệp như vậy.

• Nữ giới xem quảng cáo sẽ chú ý đến những cô gái tóc vàng trước, nhưng lại ghen tỵ với những cô gái này, họ sẽ nhanh chóng chuyển sự chú ý sang những người mẫu có màu tóc sậm hơn.

• 25% thực phẩm được tiêu thụ giữa những bữa ăn. Thậm chí còn tệ hơn, nếu bạn đặt ti-vi trong bếp, bạn có thể bị tăng cân từ 2 đến 5 ki- lô-gam trong năm đầu tiên.

• 20% dân số tiêu thụ 80% lượng bia (nguyên tắc 20-80 nổi tiếng) của thế giới.

• Mọi người dành trung bình 3,2 giây cho một trang tạp chí và 4 giây cho một trang nhật báo. Đó là lý do vì sao trung bình từ 5% đến 10% độc giả của một ấn phẩm xem quảng cáo của họ.

• Mọi người có xu hướng đọc những mẩu quảng cáo ngắn thường xuyên hơn những đoạn dài.

• Khách hàng chú ý đến bao bì có kết hợp hình ảnh.

• Khách hàng không quan tâm đến 71% tổng số quảng cáo. Trong năm đầu tiên mà những quảng cáo về thuốc lá bị cấm trên sóng phát thanh, thuốc lá bán ra tăng 3% ở Mỹ, còn các nhà quảng cáo tiết kiệm 70 triệu đô la chi phí quảng cáo.

1001 Ý tưởng Đột phá trong Quảng cáo tập trung vào các hình thức khác nhau của quảng cáo có thể sử dụng kết hợp với những phương tiện truyền thông khác nhau. Nó mang lại những góc nhìn từ mọi hướng trong việc cung cấp thông tin về mọi chủ đề của quảng cáo và tiếp thị.

1001 Ý tưởng Đột phá trong Quảng cáo trả lời những câu hỏi cơ bản như: Đâu là những bí mật để tạo hiệu quả trong quảng cáo? Những quy tắc nào để sáng tạo ra một mẩu quảng cáo hấp dẫn? Tại sao mẩu quảng cáo này có tác dụng trong khi mẩu quảng cáo khác lại không?

Xã hội phát triển không ngừng, nhiều thắc mắc phát sinh trong cuộc sống và phong cách sống cũng thay đổi, nhưng bản chất con người thì không. Nhà động vật học Desmond Morris viết: “Sự thật là loài người luôn có những thôi thúc về cảm xúc tương tự nhau và cách thể hiện những cảm xúc đó về cơ bản cũng không khác nhau. Chúng ta luôn có khả năng chuyển từ thái độ thù địch sang thân thiện, từ ghét sang yêu, từ ích kỷ sang vị tha, từ buồn chán sang vui sướng. Tất cả những gì diễn ra chỉ là những cái tên được thay đổi theo cảm xúc”.

Chương 1
Hoạch định chiến dịch quảng cáo

Sự chuẩn bị chu đáo là bí quyết thành công của một quảng cáo. Bất kể quy mô công ty lớn hay nhỏ, một quảng cáo hiệu quả phải dựa trên những nguyên tắc cơ bản là phân tích hiện trạng thị trường và khả năng hoạch định kế hoạch cụ thể. Các chuyên gia của Cossette Group nhận định, từ 10% đến 90% ngân sách quảng cáo của các công ty đã đổ sông đổ biển chỉ vì một sự chuẩn bị yếu kém.

Chương này sẽ phác họa những cách thức cần thiết để hoạch định một chiến dịch quảng cáo hiệu quả.

5 CÂU HỎI CƠ BẢN CỦA MỘT CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO

Trước khi lập một chiến dịch quảng cáo bất kỳ, bạn cần trả lời 5 câu hỏi chính yếu sau:

1. Sản phẩm của công ty là gì?

Khởi đầu kế hoạch bằng việc hiểu rõ các đặc điểm của sản phẩm. Đâu là điểm mạnh? Điểm yếu? Hình ảnh công ty bạn trong con mắt của người tiêu dùng và hiện tại họ nghĩ gì về công ty? Hãy bắt đầu bằng việc thu thập tất cả những thông tin liên quan đến sản phẩm trước khi thực hiện công việc thiết kế một mẩu quảng cáo nhằm đẩy mạnh doanh số bán hàng.

Việc chuẩn bị sẽ kỹ lưỡng hơn nếu bạn có thể thu thập các thông tin cần thiết về đối thủ cạnh tranh. Thị phần và ngân sách quảng cáo của đối thủ là bao nhiêu? Họ đang dùng phương tiện truyền thông nào và đánh vào thời điểm nào? Càng hiểu rõ về bản thân

công ty và đối thủ bao nhiêu, chiến lược quảng cáo sẽ thêm hiệu quả bấy nhiêu.

2. Cam kết của công ty là gì?

Như một nguyên tắc cơ bản, quảng cáo luôn cam kết về một sự hài lòng nhất định. Mẩu quảng cáo phải đáp ứng cho một nhu cầu hay một ước muốn nào đó của người tiêu dùng.

Một mẩu quảng cáo phải luôn xoáy vào một động cơ mua hàng cụ thể. Công việc của bạn là tìm cho ra động cơ ấy – động cơ khiến người tiêu dùng mua sản phẩm của bạn.

Ví dụ về một ý tưởng thương hiệu hiệu quả là trường hợp của của sô-cô-la Kit Kat: "Take a Break!" (Hãy tạm nghỉ giải lao!). Bằng việc áp dụng ý tưởng này dưới nhiều hình thức khác nhau, Kit Kat đã trở thành một trong những thương hiệu bánh kẹo nổi tiếng nhất Bắc Mỹ, với doanh số hàng năm hơn 300 triệu đô la.

Nói chung, hãy tạo ra những ý tưởng quảng cáo độc đáo. Rosser Reeves, một chuyên gia quảng cáo tiên phong trong lĩnh vực quảng cáo truyền hình của công ty quảng cáo Ted Bates cho rằng: "Một quảng cáo thành công phải nêu bật được *Lợi Ích Độc Đáo* của sản phẩm/dịch vụ *(Unique Selling Proposition-USP)*. Mỗi mẩu quảng cáo phải đem lại một lợi ích khác biệt nào đó cho người tiêu dùng, chứ không phải chỉ là truyền đi những từ ngữ tâng bốc sản phẩm, ba hoa về các tiêu chí sản xuất của sản phẩm hay phô bày hình ảnh sản phẩm mà thôi".

Những ý tưởng thương hiệu thành công khác là "Finger-lickin' good!" (Ngon tới miếng cuối cùng!) của KFC, "It floats!" (Nó nổi kìa!) của xà bông Ivory (loại xà bông được bơm vào một lớp khí để có thể nổi trên mặt nước nếu bạn nhỡ tay đánh rơi) hay "Eat the red ones last" (Hãy ăn lớp màu đỏ sau cùng) của sô-cô-la Smarties (loại sô-cô-la có 8 lớp màu).

Các công ty luôn phải tạo ra những phong cách và các ý tưởng độc đáo nhằm tìm chỗ đứng cho mình trong ngành công nghiệp thời trang. Có thể thấy Calvin Klein thiên về sự gợi cảm, trong khi Diesel lại dựa vào tính châm biếm và hài hước.

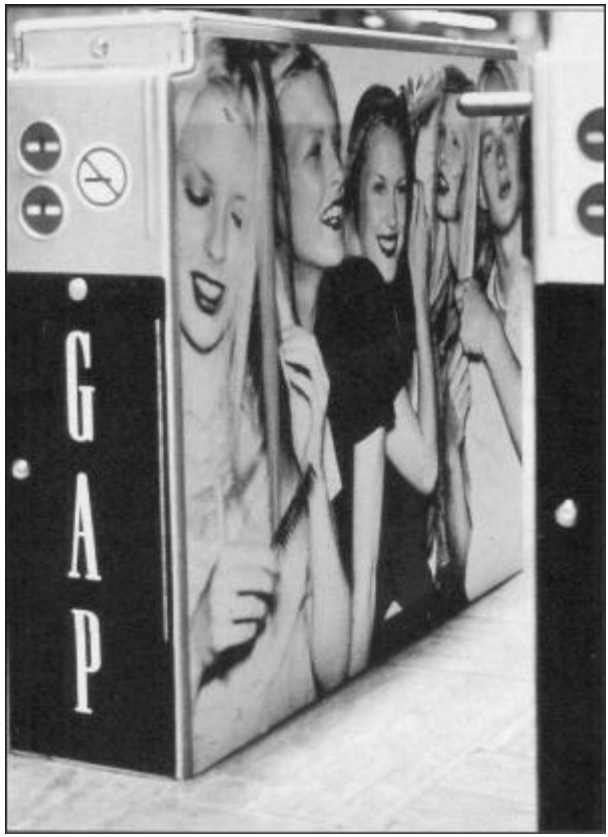
3. Đối tượng mục tiêu của công ty là ai?

Thành phần *đối tượng mục tiêu* là yếu tố thứ ba mà bạn phải xác định trước khi thực hiện hoạch định một chiến dịch quảng cáo. Bạn đang nói chuyện với ai? Quảng cáo của bạn nhắm vào nhóm

người nào? Muốn thành công bạn phải xác định rõ đối tượng mục tiêu của mình.

Có thể áp dụng nhiều tiêu chí khác nhau để xác định đối tượng mục tiêu. Các chuyên gia quảng cáo thường phân chia người tiêu dùng theo lứa tuổi và giới tính (nam, 18-34 tuổi; nữ, 25-54 tuổi). Lưu ý rằng mỗi phân đoạn đối tượng này có lối sống hoàn toàn khác nhau, do đó thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của từng nhóm đối tượng cũng sẽ khác nhau. Ví dụ như thanh thiếu niên thường là nhóm đa- hoạt động, 80% trong số này thường tiếp cận nhiều hơn một phương tiện truyền thông tại cùng một thời điểm (theo nghiên cứu của Arbitron và MindShare thuộc tập đoàn WPP).

Yếu tố nhãn hiệu trở nên rất quan trọng khi nhóm này quyết định mua một sản phẩm, bởi họ cảm nhận là các thương hiệu sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh cá nhân của họ. Truyền thông và các nhân vật nổi tiếng có thể khơi dậy sự quan tâm của lớp trẻ đối với một nhãn hiệu mới. Tuy nhiên, không chắc họ sẽ chọn mua một sản phẩm đơn thuần chỉ vì thần tượng của họ cũng đang sử dụng thương hiệu đó. Các ngành hàng liên quan đến nhóm đối tượng này bao gồm: xe, quần áo và điện thoại di động.



18-34 là nhóm tuổi yêu thích của các nhà quảng cáo. Nhóm này thích mua sắm, thích thử sản phẩm mới và muốn được đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của mình.

12 YẾU TỐ GIÚP XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU	
Nhóm tuổi:	12-18, 18-34, 18-49, 25-54, 50+, trưởng thành
Giới tính:	Nam, nữ
Khuynh hướng tính dục:	Khác giới, đồng giới
Thu nhập hàng năm:	Dưới 10.000 đô la… trên 75.000 đô la
Học vấn:	Trung học, cao đẳng hoặc đại học
Số lượng thành viên trong gia đình:	1-2, 3-4, 5+
Tình trạng hôn nhân:	Độc thân, đã kết hôn nhưng chưa có con, kết hôn và đã có con, ly thân/ ly dị, góa
Nghề nghiệp:	Công chức, chủ doanh nghiệp, nhà đầu tư, giới chức tôn giáo, nhân viên bán hàng, sinh viên, thất nghiệp, khác…
Địa phương:	Thành thị hoặc nông thôn
Thói quen tiêu dùng:	Tùy hứng, sản phẩm thời thượng, sản phẩm thân thiện với môi trường
Hành vi:	Chậm chạp, năng động, đa tính cách
Động cơ:	Nhu cầu vật chất hoặc tinh thần, lối sống…

4. Mục tiêu của công ty là gì?

Yếu tố thứ tư quyết định sự thành công là mục tiêu của quảng cáo. Bạn phải xác lập mục tiêu cần đạt được trước khi xây dựng một kế hoạch cụ thể.

Mục tiêu của quảng cáo, ở cả hai góc độ, mục tiêu ngắn hạn và mục tiêu dài hạn, sẽ dựa trên tính năng và chất lượng sản phẩm. Thông thường sẽ có một số mục tiêu phổ biến như: khiến người tiêu dùng thử sản phẩm mới, đẩy mạnh sự yêu thích sản phẩm, thay đổi một nhận thức chung về sản phẩm, giảm áp lực cạnh

tranh, tìm kiếm khách hàng mới, định hình tính cách mới cho sản phẩm, đẩy mạnh doanh số bán hàng.

Xác định mục tiêu rõ ràng sẽ giúp chiến dịch quảng cáo đạt hiệu quả tốt hơn. Mục tiêu của quảng cáo có thể xác định thông qua công tác nghiên cứu thị trường và tự mình trả lời câu hỏi: đâu là điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm.

5. Ngân sách cho quảng cáo là bao nhiêu?

Một điều gần như hiển nhiên là thành công của cả chiến lược quảng cáo phụ thuộc vào năng lực tài chính của công ty. Nói như thế không có nghĩa là một ngân sách thấp sẽ dẫn đến một kết quả kém. Một nhà máy bia nhỏ với nguồn lực hạn chế như Sleeman đã chứng tỏ năng lực cạnh tranh của mình bên cạnh những đại gia cùng ngành. Tuy nhiên, cũng cần phải thực tế! Nếu bạn chỉ có 5.000 USD, đừng nghĩ tới chuyện quảng cáo trên truyền hình làm chi. Hãy tập trung nguồn lực của mình vào báo ngày hoặc radio. Hoặc có thể đầu tư thêm một catalog sản phẩm.

Khi muốn tính toán xem nên chi bao nhiêu cho ngân sách quảng cáo, hãy trả lời những câu hỏi sau:

Ngân sách quảng cáo của năm ngoái là bao nhiêu? Doanh thu hàng năm là bao nhiêu?

Thị phần hiện nay là bao nhiêu?

Thị phần mong muốn trong mục tiêu ngắn hạn và dài hạn là bao nhiêu?

Hiện các đối thủ cạnh tranh đang chi bao nhiêu cho quảng cáo?

TỶ LỆ QUẢNG CÁO	
(% ngân sách trên doanh thu bán hàng)	
Thực phẩm	1-6%
Đồ gia dụng	1-3%
Thiết bị ảnh	1-5%
Xe hơi	1-6%
Hàng không	1-3%
Nước uống có cồn	1,5-9%
Nước giải khát	3,5%
Thông tin và giải trí	1,5-7%
Mỹ phẩm	2-55%
Bánh kẹo	4-10,5%
Sản phẩm hóa chất	0,5-4%
Dược phẩm	2-14%
Xà bông và bột giặt	3-11%
Thuốc lá	1-4%
Viễn thông	0,5-1%
Bán lẻ	2%

Trên thực tế, có thể áp dụng một số phương cách xác định tỷ lệ chi cho quảng cáo:

1. *Chi theo khả năng:* đây là phương cách phổ biến ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

2. *Nương theo đối thủ cạnh tranh:* theo cách này bạn phải theo dõi sát sao đối thủ cạnh tranh của mình.

3. *Dành riêng ngân sách cho quảng cáo từ doanh thu:* chẳng hạn trong ngành thực phẩm, các nghiên cứu đã chỉ ra nên dành 1% đến 6% doanh thu bán hàng cho quảng cáo. Đối với ngành quảng cáo con số trung bình là 4,3%. Ở ngành mỹ phẩm, tỷ lệ này lên đến 55%.

4. Đầu tư tương thích với mục tiêu doanh số: nếu bạn quyết định đầu tư 200 đô la cho mỗi chiếc Cherokee bán ra ở Canada, và doanh số ước tính là 2.500 chiếc, ngân sách tương ứng phải là 500.000 đô la.

Dù áp dụng phương cách nào, hãy luôn ghi nhớ rằng thị phần của công ty sẽ tỷ lệ thuận với ngân sách đầu tư. Muốn nắm giữ 20% thị phần, hãy đầu tư 20% cho ngân sách quảng cáo!

Phương tiện truyền thông nào là thích hợp nhất? Trong quảng cáo, câu trả lời sẽ phụ thuộc vào Chiến lược Ý tưởng. Theo ý kiến của chuyên gia truyền thông John Meskill, tạp chí sẽ thích hợp để giữ lại những hình ảnh đẹp, bóng bẩy, trong khi radio làm cầu nối cá nhân tốt hơn.

Mỗi phương tiện truyền thông có những ưu và nhược điểm khác nhau:

• *Truyền hình là phương tiện "đa giác quan" được ưa chuộng.* Truyền hình là phương tiện tốt nhất để quảng cáo tính năng sản phẩm. Truyền hình cũng là một lựa chọn tốt để thay đổi thái độ hay cảm giác của khách hàng về sản phẩm.

• *Báo ngày mang tính chất thông báo tốt hơn và có khả năng tiếp cận đối tượng độc giả có thu nhập khá.* Báo ngày sẽ cho phép bạn diễn tả một cách đầy đủ các tính năng sản phẩm. Phương tiện này sẽ thích hợp cho những quảng cáo mang tính so sánh, cho phép cung cấp các thông tin chi tiết như: giá, kích cỡ, chất lượng, lỗi kỹ thuật…để khách hàng tham khảo.

• *Tuần san là phương tiện lý tưởng để đánh vào tính "địa phương".* Bản thân tờ báo đã định vị một khu vực địa lý cụ thể mà nó có mặt. Tuần san là phương tiện linh hoạt thích hợp cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.

• *Radio như một cầu nối cá nhân cho phép bạn tiếp cận những nhóm đối tượng có những đặc tính cụ thể và mang lại hiệu quả nhanh chóng.* Radio thích hợp cho những kế hoạch có yếu tố tưởng tượng hay mơ mộng.

• *Quảng cáo ngoài trời nhắm vào nhóm đối tượng khách hàng hay di chuyển.* Các biển quảng cáo như những thư viện hình ảnh di động về sản phẩm dưới nhiều hình thức đa dạng và tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

• *Tạp chí có số lượng độc giả cao và là phương tiện tốt để xây dựng*

thương hiệu.

• *Web là phương tiện mang tính tương tác cao.* Web cho phép nhà quảng cáo nắm được số lượng người truy cập một cách chính xác và tiếp cận được các đối tượng trẻ và thường xuyên cập nhật tin tức. Phương tiện này đang cho thấy xu hướng phát triển tiềm năng của nó.

PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG NÀO THÍCH HỢP TRUYỀN ĐẠT NHỮNG ĐẶC TÍNH SAU

Chất lượng	--	-	+	++	+++
Uy tín	Quảng cáo ngoài trời (QCNT)	Radio	Truyền hình (TV)	Báo	Tạp chí
Cái đẹp	Radio	Báo	QCNT	TV	Tạp chí
Thuyết minh	QCNT	Radio	Báo	Tạp chí	TV
Giải trí	QCNT	Tạp chí	Báo	Radio	TV
Sang trọng	Báo	Radio	TV/QCNT	TV/QCNT	Tạp chí
Sự kiện	QCNT	Tạp chí	Radio	Báo	TV
Sôi nổi	Báo	QCNT	Radio	Tạp chí	TV
Thông tin	QCNT	Radio	TV	Tạp chí	Báo
Gần gũi	Báo	QCNT	TV	Tạp chí	Radio
Dẫn đầu	Báo	QCNT	Radio	Tạp chí	TV
Mới lạ	QCNT	Tạp chí	Radio	TV	Báo
Giá	QCNT	Tạp chí	TV	Radio	Báo
Chất lượng	Báo	Radio	QCNT	TV	Tạp chí
Tính dục	Báo	Radio	QCNT	TV	Tạp chí
Xa hoa	QCNT	Radio	TV	Báo	Tạp chí
Ngạc nhiên	Radio	Tạp chí	Báo	TV	QCNT
Truyền thống	QCNT	Báo	TV	Radio	Tạp chí

Thông qua thực tiễn, các nhà quảng cáo nhận thấy nên dùng một số phương tiện này thay cho phương tiện khác để quảng cáo cho một sản phẩm nhất định. Quảng cáo truyền hình thường được dùng phổ biến để quảng cáo thức ăn nhanh, xe hơi và bia. Báo chí thường bao gồm đa số quảng cáo của các trung tâm thương mại và xe hơi. Tờ rơi lại truyền thông tin quảng cáo của các siêu thị và cửa hàng dược phẩm.

Sự kết hợp giữa các phương tiện truyền thông cũng là một chọn lựa hiệu quả để tiếp cận tốt nhất đến đối tượng mục tiêu.

TRẮC NGHIỆM NHANH

TÔI NÊN CHI BAO NHIÊU CHO QUẢNG CÁO?

Trả lời những câu hỏi sau và cộng điểm từ các câu trả lời để xác định mức chi phí khôn ngoan cho quảng cáo. Bài tập này sẽ giúp bạn hoạch định tốt hơn tỷ lệ chi phí quảng cáo dựa trên doanh thu.

Việc kinh doanh của tôi nằm ở vị trí:

• Mật độ lưu thông cao - 1 điểm

• Mật độ lưu thông vừa phải - 2 điểm

• Mật độ lưu thông thấp - 3 điểm

Trong thị trường mục tiêu, công ty tôi:

• Nổi tiếng - 1 điểm

• Khá nổi tiếng - 2 điểm

• Ít được biết đến - 3 điểm

Xét về mặt cạnh tranh:

• Tôi không có nhiều đối thủ cạnh tranh - 1 điểm

• Tôi có vài đối thủ cạnh tranh - 2 điểm

• Tôi có nhiều đối thủ cạnh tranh - 3 điểm

Trong ngành nghề của tôi, giá cả:

• Không quan trọng - 1 điểm

• Khá quan trọng - 2 điểm

• Rất quan trọng - 3 điểm

Từ 4-7 điểm: 3-4% doanh số

Từ 8-11 điểm: 4-5% doanh số

12 điểm: 5-7% doanh số

TÓM TẮT

Mấu chốt của một kế hoạch quảng cáo hiệu quả là xác định sản phẩm, tìm ra một ý tưởng độc đáo, chọn đúng đối tượng mục tiêu, thiết lập mục tiêu và duyệt ngân sách. Tuy nhiên bạn phải chắc rằng mình đang tập trung kế hoạch vào một phân khúc thị trường tiềm năng. Muốn vậy, chương kế tiếp chúng ta sẽ xem xét về vấn đề định vị để lựa chọn phân khúc thị trường tiềm năng.

Chương 2
55 cách định vị sản phẩm

Cho dù bạn cố gắng hết sức bạn cũng không thể tạo ra một kế hoạch quảng cáo ra trò nếu không khởi đầu việc định vị sản phẩm một cách nghiêm túc.

Để thành công trong môi trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay, các công ty phải tìm cách chia nhỏ và tấn công vào một thị trường cụ thể. Nếu muốn thành công, bạn phải định vị hay nói cách khác là nhắm hướng ra cụ thể cho sản phẩm của mình. Điều này có nghĩa là bạn phải xác định:

Nhóm người tiêu dùng nào sẽ quan tâm đến sản phẩm của bạn? Nhóm người tiêu dùng nào quảng cáo của bạn sẽ nhắm đến? Quảng cáo của bạn sẽ nhắm vào những lợi ích nào?

Ngày nay, bạn không thể đồng thời nhắm vào các đối tượng nam – nữ – già – trẻ cho cùng một sản phẩm. Chuyên gia định vị sản phẩm Al Ries và Jack Trout viết: "Trong một rừng truyền thông hàng ngày, cơ hội duy nhất để giành được đất kinh doanh là phải chọn lọc, tập trung vào một phân khúc thị trường cụ thể. Nói ngắn gọn, bạn phải biết "định vị".

Chỉ trong một thập kỷ, số lượng những nhãn hiệu ngũ cốc đã nhảy từ 84 lên 150. Cùng khoảng thời gian đó, số lượng 10 nhãn hiệu kem đánh răng đã đạt đến con số 31. Bạn cũng có thể tìm thấy 17.000 loại sản phẩm khác nhau trong một cửa hàng tạp hóa. Revlon hiện có khoảng 2.500 sản phẩm làm đẹp khác nhau trên thị trường.

Hãy trả lời những câu hỏi sau đây để thấy rõ tầm quan trọng của định vị.

1. Có gì khác nhau giữa kem đánh răng Crest, Ultrabrite và Topol?

2. Có gì khác nhau giữa Coca Cola, Pepsi và 7-Up?

3. Có gì khác nhau giữa bột giặt Tide, Arctic Power và Surf?

Hãy trả lời một cách thành thật. Sự khác nhau không nằm ở ống kem đánh răng, chai nước ngọt hay sức mạnh giặt tẩy của bột giặt. Sự khác nhau nằm ở chỗ mỗi sản phẩm đã được định vị thế nào.

Thử xem xét một số nhãn hiệu trong hàng tá nhãn hiệu kem đánh răng, bạn sẽ thấy mỗi nhãn hiệu phục vụ cho một nhu cầu khác nhau. Crest chống sâu răng. Ultrabrite giúp răng trắng đẹp. Topol nhắm vào nhóm khách hàng hút thuốc lá. Aim có hương vị dễ chịu. Total giúp ngăn ngừa viêm nướu. Và Aquafresh mang lại hơi thở thơm tho.

Một ví dụ khác về hai đại gia trong dịch vụ sửa nhà của Canada đã dùng hai chiến lược khác nhau để giữ đất kinh doanh của mình. Trong khi Home Depot nhấn mạnh chính sách dịch vụ khách hàng, Rona tôn vinh niềm vui của việc làm mới nhà cửa. Theo Viện Nghiên cứu Dịch vụ Sửa nhà, doanh thu của các sản phẩm phục vụ cho dịch vụ sửa nhà có thể tăng từ 360 tỷ đô la hiện nay lên đến 452 tỷ đô la vào năm 2008. Home Depot ước tính tổng cầu thị trường cho dịch vụ sửa nhà có thể đạt đến 900 tỷ đô la trên toàn cầu. Điều này cho thấy còn rất nhiều cơ hội phát triển cho công ty. Chỉ với một làn sóng lợp lại chái bếp và các sửa chữa linh tinh khác cũng đã chiếm khá bộn, tăng doanh thu của năm lên 8,2% đạt 32 tỷ đô la – một năm thu hoạch của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ sửa nhà.

Một số nghiên cứu cho thấy 80% người tiêu dùng mua giày thể thao để sử dụng cho các mục đích khác. Giày thể thao là một ngành cạnh tranh khá khốc liệt đòi hỏi nhà sản xuất phải biết tạo điểm khác biệt giữa các sản phẩm. Nike với khẩu hiệu *"Just do it!"* bán mỗi đôi giày giá từ 200 đô la đã minh họa hình ảnh các ngôi sao thể thao đang sử dụng sản phẩm Nike. Puma và Adidas đi theo hướng truyền thống nhằm khôi phục những thành tựu trong thời kỳ quá khứ vàng son của mình. New Balance tập trung vào nhóm khách hàng trưởng thành và dùng sự hài lòng của họ để nói về sản phẩm.

Dĩ nhiên người tiêu dùng chẳng bao giờ thừa nhận quyết định mua hàng của họ bị ảnh hưởng từ quảng cáo, khẩu hiệu, hình ảnh

hay logo sản phẩm. Họ cho rằng chính họ chủ động tìm kiếm thông tin để quyết định mua hàng một cách hợp lý. *Điều này không đúng.*

Trừ những trường hợp ngoại lệ, người tiêu dùng thường không có khả năng phân biệt nhãn hiệu này với nhãn hiệu khác. Một nghiên cứu đã tiến hành cuộc khảo sát với 300 khách hàng trung thành của một nhãn hiệu thuốc lá rồi cho họ hút thử những nhãn hiệu thuốc lá khác nhau, mà không cho biết tên. Sau đó yêu cầu họ xác định đâu là nhãn hiệu mà họ quen dùng. Kết quả là chỉ 2% có câu trả lời đúng. Các chuyên gia marketing cũng thu được những kết quả khảo sát tương tự ở những nhóm hàng dàn âm thanh, kem cạo râu, bia, nước giải khát và sâm banh.

Gần đây, một nhóm nghiên cứu đã tiến hành dán nhãn Sanyo lên sản phẩm của RCA, sau đó yêu cầu 900 khách hàng so sánh tính năng hoạt động của sản phẩm đó với một sản phẩm có nhãn RCA. 70% trong số họ khẳng định sản phẩm Sanyo hoạt động tốt hơn. Với điều kiện các thiết bị được đưa ra khảo sát là tương đương nhau.

Trong marketing, chúng ta không bán sản phẩm, chúng ta bán sự "định vị" của sản phẩm. Thực tế, chúng ta có hướng chọn những sản phẩm hay nhãn hiệu giúp ta thỏa mãn nhu cầu thể hiện bản thân. Tiêu dùng sản phẩm cũng là hình thức truyền đạt tính cách cá nhân, điều này đặc biệt đúng với các sản phẩm bia, thuốc lá, kem đánh răng, máy móc, giày thể thao và xe hơi.

Để thu hút nhiều khách hàng hơn cho nhãn hiệu của mình, bạn phải định vị sản phẩm một cách khôn khéo. BBDO nhận ra rằng 40% khách hàng được khảo sát cho biết họ ngày càng lúng túng hơn trong lúc mua sắm vì có quá nhiều sản phẩm để lựa chọn. Sự lúng túng này thể hiện rõ trong các ngành thuốc lá (80%) và ngũ cốc (72%).

ĐỊNH VỊ THÔNG ĐIỆP SẢN PHẨM

Trong quảng cáo, nhất thiết phải định vị sản phẩm một cách kỹ lưỡng. Kem đánh răng Aim chiếm giữ 10% thị phần nhờ vào việc kiên định với định vị sản phẩm là sản phẩm có vị dịu. Tuy nhiên, công ty đã mắc phải một sai lầm đáng tiếc trong việc cố gắng thỏa mãn tất cả nhu cầu người tiêu dùng bằng cách tạo ra thêm kem đánh răng chống cao răng và kem mùi bạc hà.

Qua hàng chục năm liền McDonald's cố gắng hài lòng nhiều nhu

cầu khác nhau bằng cách tạo ra nhiều dòng sản phẩm khác nhau, hết cái này đến cái khác, từ McHotels đến McCafés. Công ty này đã lập ra 5 hệ thống cửa hàng thức ăn nhanh và dự định mở thêm McTreat, một mô hình giống kiểu Dairy Queen. Tuy nhiên, chỉ khi công ty này quay lại tập trung kinh doanh vào dòng sản phẩm chính thống của nó là ham-bơ-gơ, khoai tây chiên kiểu Pháp cùng với rau trộn và bánh mì thịt thì doanh thu mới bắt đầu sáng sủa trở lại. Đơn giản là vì việc định vị sản phẩm đã rõ ràng hơn (McDonald's là hệ thống thức ăn nhanh đầu tiên cung cấp thông tin dinh dưỡng về thực phẩm trên sản phẩm của mình kể từ năm 1971).

Bài học từ những câu chuyện này là "ai cũng chiều thì chẳng chiều được ai". Bài học này đúng cho cả các doanh nghiệp vừa và nhỏ hay ngay cả những "đại gia" như McDonald's.

Sau đây là 55 cách định vị sản phẩm để thành công:

1. Định vị sản phẩm "đích thực"

Chiến lược này áp dụng cho những công ty thuộc vào hàng tiên phong trong ngành kinh doanh của mình. Khẩu hiệu "*Jeans chính hiệu" (The original jeans)* của Levi's là một ví dụ điển hình cho kiểu định vị này. Levi's phân định rõ sản phẩm của mình là đầu tiên và khai thác khuynh hướng chuộng vẻ tự nhiên để nhấn mạnh Levi's là thương hiệu đầu tiên đáng được tin cậy, đồng thời ngầm ám chỉ hàng loạt những sản phẩm về sau chỉ là hàng nhái - không hơn không kém.

Có thể kể đến những thương hiệu sử dụng chiến lược này:

Coca-Cola: *Đây là điều thực (It's the real thing)*

Camel: *Thuốc lá thứ thiệt (A real cigarette)*

Speed Stick (Mennen): *Chính hiệu (The original)*

Sanka: *Bạn không thể thay đổi giá trị thực (You can't beat the original)*

Absorbine Jr: *Chính hiệu (The original)*

Kellogg's Special K: *Chính hiệu và tốt nhất (The original and best)*

Popsicles: *Thương hiệu gốc (The original brand)*

Bailey's: *Rượu vị kem chính hiệu Ai-Len (The original Irish cream liqueur)*

Perrier: *Nói đến nguyên chất, nói đến Perrier (It's original, it's Perrier)*

Ex-Lax: *Thuốc nhuận tràng màu sô-cô-la chính hiệu (The original chocolate laxative)*

Maille: *Tương mù tạc chính hiệu Dijon (The real Dijon mustard)*

Chiquita: *Bất kỳ trái chuối nào có thương hiệu khác đều không thể so sánh (A banana by any other name is not the same)*

Beemans: *hương vị gốc (The original taste)*

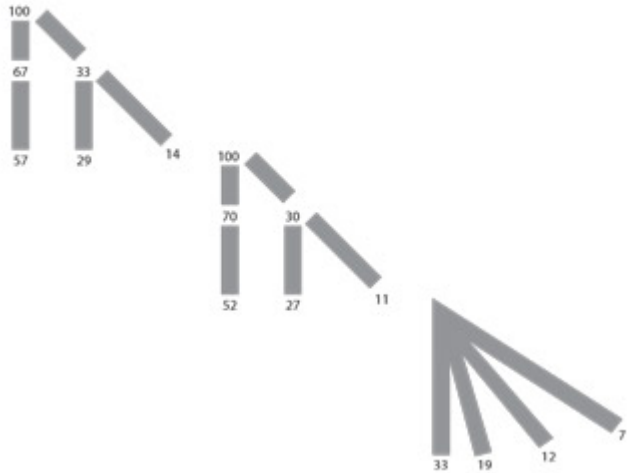
Pabst Blue Ribbon: *Vị bia đích thực (The real taste of beer)*

Chiến lược "Sản phẩm của chúng tôi là chính hiệu" xem ra khá hiệu quả. Các nghiên cứu cho thấy những nhà tiên phong trong ngành hàng thường chiếm thị phần lớn hơn những đối thủ mới sau một thời gian dài.

Làm sao có thể nhận diện được nhà tiên phong? Rất dễ nhận thấy những người dẫn đầu vẫn nằm trong trí nhớ người tiêu dùng sau một thời gian dài. Ski-Doo trở thành tên chung để gọi xe trượt tuyết. Nói đến Kleenex là nghĩ ngay đến các loại khăn giấy. Band-Aid dùng để chỉ các loại băng vết thương. Jell-O chính là các món rau câu tráng miệng. Q-tips là miếng bông gạc. Và Saran Wrap có nghĩa là giấy gói ni-lông.

Tiếc thay một số công ty lại xem thường ý nghĩa của việc định vị sản phẩm là nguyên gốc và duy nhất. Vào những năm 80, Coca-Cola tung ra một công thức sản phẩm mới và có tham vọng thay đổi ngành công nghiệp sản xuất nước giải khát. Ngọt hơn vị nguyên bản, bộ phận Nghiên cứu và Phát triển của công ty tự tin rằng hương vị mới này sẽ gây được tiếng vang lớn. Tuy nhiên, cuối cùng công thức này đã thất bại một cách thảm hại. Coca-Cola đã đánh giá thấp tầm quan trọng của việc định vị dựa vào lịch sử.

CÁC NHÀ TIÊN PHONG NẮM GIỮ THỊ TRƯỜNG RA SAO?



Các nghiên cứu cho thấy một số nguyên tắc được áp dụng trong quá trình phát triển của thị trường.

đứng đầu danh sách là nguyên tắc "3 và 4" của Hãng Tư vấn Boston. Nguyên tắc này cho rằng thị trường thường tự nó phân theo tỷ lệ 4:2:1. Tức là, theo thời gian, nhãn hiệu đầu tiên của một ngành hàng nào đó sẽ có thị phần gấp hai lần thị phần của nhãn hiệu thứ hai và gấp bốn lần nhãn hiệu thứ ba.

Một nguyên tắc khác của Hendry corporation chỉ ra rằng, một nhãn hiệu khi bắt đầu kinh doanh trong một ngành hàng sẽ độc chiếm 100% thị phần lúc ban đầu. Sau đó nếu có hai sản phẩm cùng tồn tại trong ngành, nhãn hiệu thứ nhất sẽ thu nhỏ thị phần xuống 70% trong khi nhãn hiệu thứ hai lấy đi 30% đó. Nhãn hiệu thứ ba xuất hiện sẽ có cơ hội dành 11% thị phần và cứ như thế. Với tỷ lệ xấp xỉ là 2,5:1

cuối cùng, Robert Buzzell đã tiến hành khảo sát thị phần của 200 công ty trong danh sách Fortune 500, kết quả chỉ ra rằng 76% hàng hóa của các công ty đang lưu thông trên thị trường mang lại 33 thị phần cho công ty đầu tiên trong danh sách, 19% cho công ty thứ hai, 12% cho công ty thứ ba và 7% cho công ty thứ tư.

AI THAY THẾ CÁC NHÃN HIỆU ĐỨNG ĐẦU TRONG NĂM 1923	
Sản phẩm hay nhãn hiệu đứng đầu năm 1923	**Năm 1983**
Thịt xông khói Swift Premium	Không thay đổi
Cốm bắp Kellogg's	Vị trí số 3
Máy chụp ảnh Kodak Eastman	Không thay đổi
Nước trái cây đóng chai Del Monte	Không thay đổi
Sô-cô-la Hershey's	Vị trí số 2
Dầu làm bánh Crisco	Vị trí số 2
Sữa bột Carnation	Không thay đổi
Kẹo cao su Wrigley's	Không thay đổi
Bánh quy Nabisco	Không thay đổi
Pin Eveready	Không thay đổi
Bột mì Gold Medal	Không thay đổi
Nến Life Savers	Không thay đổi
Sơn Sherwin-Williams	Không thay đổi
Giấy Hammermill	Không thay đổi
Tẩu thuốc lá Prince Albert	Không thay đổi
Dao cạo Gillette	Không thay đổi
Máy may Singer	Không thay đổi
Áo sơ mi Manhattan	Nhóm 5 nhãn hiệu đứng đầu
Nước giải khát Coca-Cola	Không thay đổi
Nước xúp Campbell's	Không thay đổi
Xà phòng Ivory	Không thay đổi
Trà Lipton	Không thay đổi
Lốp xe Goodyear	Không thay đổi
Xà phòng Palmolive	Vị trí số 2
Kem đánh răng Colgate	Vị trí số 2

2. Chiến lược "theo sau"

Có thể nghĩ ngay đến Avis như một ví dụ điển hình cho lý thuyết của chiến lược này. Đứng ở vị trí thứ hai trong thị trường cho thuê xe ô tô, Avis tung ra một chiến dịch quảng cáo vào những năm

1960 với thông điệp "Avis là hãng cho thuê xe hơi đứng thứ hai. Vậy lý do gì bạn nên đến với chúng tôi? Vì chúng tôi cố gắng phục vụ nhiều hơn".

Kết quả của chiến dịch này có thể làm nhiều người ngạc nhiên. Chiến dịch đã giúp thị phần của Avis tăng thêm 6%! Hơn thế nữa, đây là lần đầu tiên công ty thu được lợi nhuận trong vòng 13 năm trở lại đây. Người tiêu dùng tự nhiên suy ra rằng Avis thuộc cùng một nhóm với Hertz, thủ lĩnh của thị trường. Đồng thời hãng đứng thứ ba, National, bắt đầu mất dần thị phần của mình theo một lực đẩy ngược.

Có thể diễn tả hiện tượng này như thế nào? Các nghiên cứu tâm lý học cho thấy rằng người tiêu dùng khó mà nhớ nổi hai thương hiệu cùng lúc trong một ngành hàng nào đó, mà chỉ có thể nhớ tên hai thương hiệu đứng đầu là tối đa. Ví như về pin thì có Eveready và Duracell, phim chụp hình thì có Kodak và Fuji cũng như Listerine và Scope cho sản phẩm nước súc miệng. Hơn nữa, thường thì người tiêu dùng chỉ quen với thương hiệu đại diện cho ngành hàng đó.

3. Giá thấp nhất

Chiến lược thứ ba là chiến lược định giá thấp nhất. Hãy dùng cách này để thu hút thêm khách hàng đến mua hàng, hay mở rộng thêm nhóm khách hàng hiện hữu, thay đổi nhận thức về sản phẩm hoặc nhấn mạnh yếu tố cạnh tranh của sản phẩm.

Mỹ phẩm Maybelline, kem cạo râu Barbasol, máy photocopy Savin, bột giặt ABC, bia Old Milwaukee và hãng hàng không WestJet đều đã từng áp dụng rất thành công chiến lược này.

Các khách sạn Days Inn, Comfort Inn, Motel 6, Econo Lodge và Super 8 chiếm giữ thị phần thị trường khách sạn bình dân.

Greyhound Lines Inc. đã chính thức dùng tên MoneySaver từ năm 1986 để quảng cáo cho giá xe buýt siêu giảm giá của công ty.

Vào cuối những năm 1970, Fuji đã tấn công Kodak - đối thủ đang chiếm lĩnh thị trường bằng chiến lược "chất lượng tương đương nhưng giá rẻ hơn". Chiến lược này đã giúp tăng thị phần của Fuji từ 10% lên 25% ở thị trường Bắc Mỹ. Trong khi đó Kodak bị giảm doanh thu từ 80% còn 65% trong cùng thời gian này.

Tâm lý thích trả giá là động cơ của hiện tượng tăng vọt các cửa hàng giá rẻ (dollar store) hay các cửa hàng bán lẻ. Ở Mỹ, những

khách hàng không muốn trả giá bất hợp lý cho những cửa hàng quy mô lớn thường mua sắm ở những cửa hàng nhỏ và tiện lợi hơn như Dollar General, Save-A-lot, Dollar Bill$, Uncle Buck's, Lots for Less và Family Dollar, từ những hàng hóa tiêu dùng hàng ngày như bột giặt cho đến món hàng hiếm ở cái giá rất hời. Từ 1998 đến 2000, doanh thu của các cửa hàng giá rẻ quy mô nhỏ kiểu này tăng hàng năm ở mức 6%. Báo cáo nghiên cứu của AC Nielsen cho thấy 66% hộ gia đình Mỹ mua sắm ở các cửa hàng giá rẻ. Và con số này có chiều hướng tăng lên.

Trong nhóm các cửa hàng quy mô lớn hơn, Wal-Mart có thể được xem là dẫn đầu về chiến lược định vị giá rẻ. Được thành lập năm 1962 bởi Sam Walton, hệ thống Mỹ này có 1,6 triệu nhân viên trên toàn thế giới với 5.170 cửa hàng (trong đó 3.600 cửa hàng ở Mỹ). Cứ mỗi tuần, 138 triệu khách hàng mua sắm ở một cửa hàng Wal-Mart, mang đến tổng doanh thu toàn cầu đạt 256,3 tỷ đô la.

4. Chiến lược giá cao

Cũng khá thú vị là không phải bao giờ khách hàng cũng thích mua sản phẩm giá rẻ. Thực ra chiến lược giá cao được áp dụng cho tất cả các sản phẩm và đặc biệt là các sản phẩm ta sử dụng ở nơi công cộng như dầu thơm, bia, đồng hồ, quần áo và xe hơi.

Khá nhiều sản phẩm thu hút người tiêu dùng bằng chiến lược giá cao và với lý do giá tương thích với uy tín sản phẩm. Những thương hiệu đó là Mercedes-Benz, Gucci, Rolex, Rolling Rock, Beefeater, Tommy Hilfiger, Versace, Montblanc và Häagen-Dazs. Ngay cả nhưng gói quà tặng của Grand Gourmet, thức ăn cho cún Purina ONE hay thực phẩm cho mèo Fancy Feast cũng được bán với giá không rẻ chút nào. Một chiếc quần jeans True Religion được bán với giá 300 USD. Chiến lược marketing của sản phẩm tóc L'Oréal gợi đúng tâm lý khách hàng "Đúng là có đắt hơn tí chút nhưng tôi nghĩ nó hợp với tôi".

Nền tảng của chiến lược giá cao dựa trên niềm tin của người tiêu dùng "giá cao chất lượng tốt". Rất nhiều khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn cho những sản phẩm uy tín. Cách định vị này kết hợp rất tốt với những sản phẩm có các yếu tố liên quan đến quá khứ, truyền thống và đến giá của sản phẩm.

Thông qua một buổi khảo sát thực hiện bởi Viện Nghiên cứu Stanford, Douglas McConnell đưa ra ba chai bia của cùng một thương hiệu được niêm giá khác nhau. Sau khi uống thử họ được yêu cầu xác định mình thích chai nào nhất. Và McConnell bảo

rằng họ luôn chọn chai nào được niêm giá cao nhất.

Một nghiên cứu khác của Robert Andrew và Enzo R. Valenzi. Họ gói bơ trong những gói khác nhau với những giá khác nhau và yêu cầu khách hàng thử bơ và xếp hạng theo thứ tự yêu thích các loại bơ này. Một lần nữa, những người được hỏi đều trả lời loại bơ trong gói đắt tiền nhất là ngon nhất.

Rất nhiều nghiên cứu khác cũng cho thấy mọi người thường liên tưởng "giá cao" với "chất lượng hảo hạng" của thực phẩm, nhà hàng, thời trang và xe hơi. Các nghiên cứu này được thực hiện bởi Harold Levitt, Tibor Scitovszky, James E. Stafford & Ben Enis, Donald Tull, R. A. Boring và M. H. Gonsior.

5. Sự chắc chắn

Maytag, Glad và Volvo được biết đến như những thương hiệu đại diện cho tính chắc chắn trong sản phẩm.

Một quảng cáo chiếu cảnh một cậu bé chơi đùa với chiếc va-li Samsonite trong khu trò chơi. Một quảng cáo khác quay một cầu thủ Pittsburgh Steeler đang đấm không ngừng vào chiếc hộp trong một buổi tập.

6. An toàn

Một nghiên cứu của Roper Research đã phát hiện ra rằng an toàn trở thành quan tâm số một khi làm quảng cáo, qua mặt cả yếu tố "gợi cảm".

7. Chất lượng

Khi các nhà sản xuất ô tô Nhật Bản quyết định tấn công vào thị trường Bắc Mỹ, họ quyết định chú tâm nêu bật sự vượt trội trong tính năng sản phẩm. Để xóa đi ấn tượng xấu từ những năm 1960, khi mà cụm từ "xuất xứ Nhật Bản" có nghĩa là "chất lượng nghèo nàn", họ đã phát triển các công nghệ sản xuất nhằm giảm thiểu đáng kể các sản phẩm lỗi.

Mặc dù người Mỹ hoàn trả lại 50.000 sản phẩm trong số một triệu sản phẩm họ mua vì lý do sản phẩm lỗi, con số này chỉ là 200 đối với các sản phẩm của Nhật. Các nhà sản xuất Nhật thậm chí còn tiến xa hơn bằng việc giảm thiểu các sai sót nhỏ. Và họ bắt buộc phải thực hiện các phần chạy thử sản phẩm nhiều hơn để chắc chắn rằng sản phẩm xuất xưởng với chất lượng vượt trội.

8. Số lượng

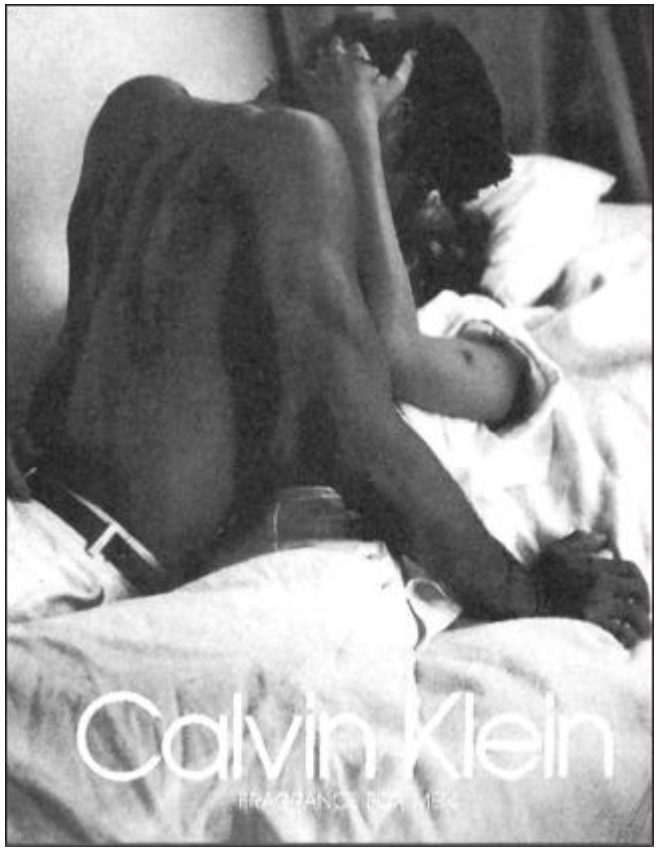
Một số thương hiệu giành được thành công bằng ý tưởng nhấn mạnh vào số lượng. Đối với sản phẩm giảm cân, mỗi thương hiệu sẽ nhắm vào đối tượng nữ cụ thể. Ví dụ như Ultra Slim-Fast nhắm vào nhóm khách hàng muốn giảm từ 15 đến 50 cân.

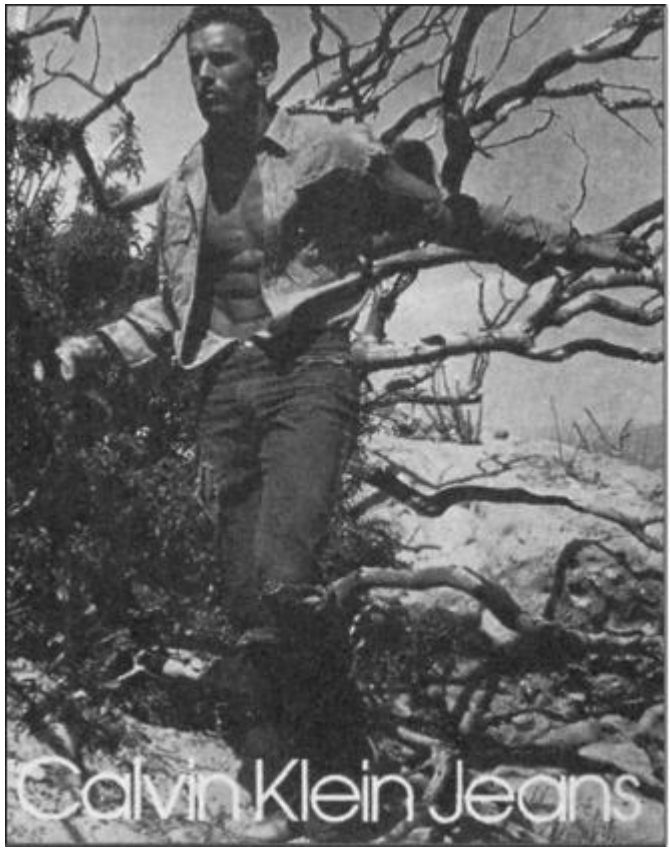
9. Lợi nhiều hơn

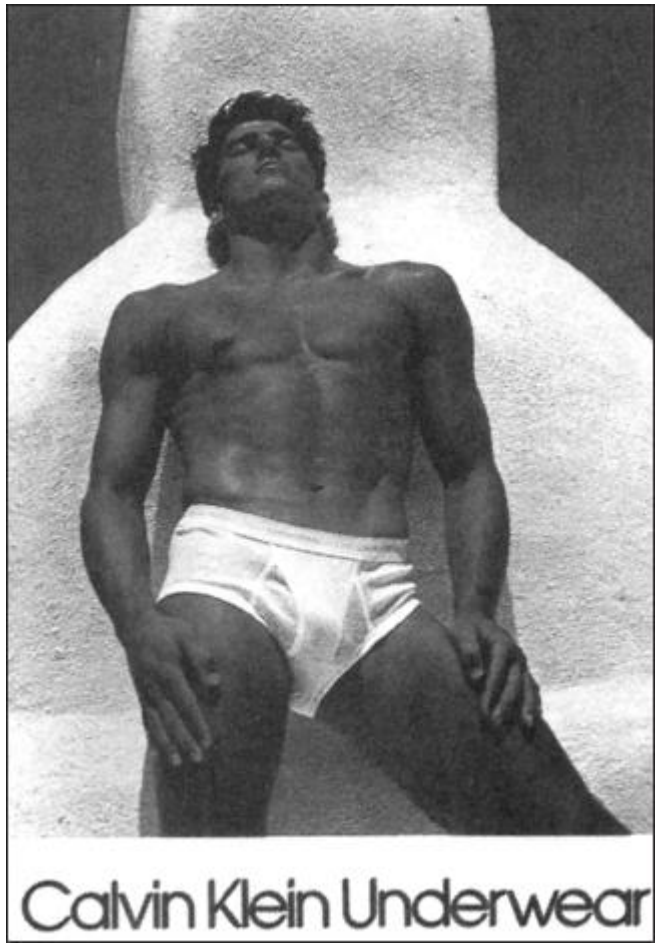
Một chiến lược khác dựa vào sự tập trung. Dao cạo Gillette's Trac II năm 1971 tung ra sản phẩm có hai lưỡi cạo dựa trên ý tưởng "hai dao tốt hơn một dao". Sau đó, một phiên bản khác tên Mach3 cung cấp dao cạo với ba lưỡi. Bột giặt Surf của Unilever cho hương thơm gấp hai lần các sản phẩm khác cùng loại. Một viên Motrin IB có hiệu quả giảm đau như hai viên Tylenol. Tums thì "nhanh gấp đôi, mạnh gấp đôi" so với thuốc đau dạ dày Rolaids. Kẹo cao su Cert có gấp đôi bạc hà trong một cây kẹo.

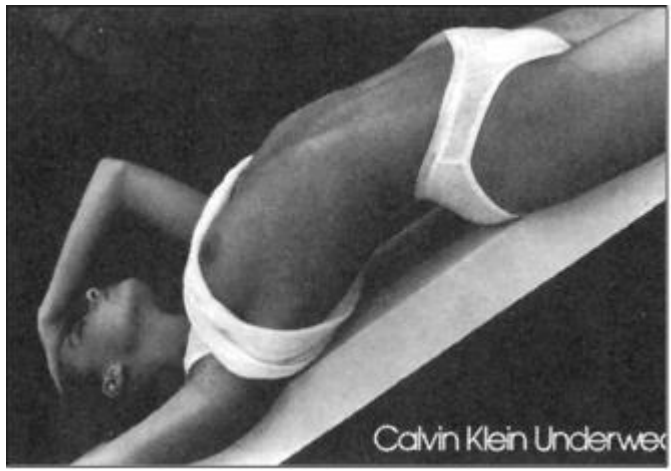
10. Yếu tố "gợi cảm"

Khi chủ nghĩa tiêu dùng cá nhân phát triển mạnh mẽ, những sản phẩm như bia, sâm-banh, kem cạo râu, kem đánh răng, xà phòng và trang phục lót phụ nữ sẽ thành công khi định vị sản phẩm xung quanh yếu tố "gợi cảm".


Calvin Klein


Calvin Klein Jeans





Những mẩu quảng cáo này minh họa rõ nét yếu tố gợi cảm trong cách định vị sản phẩm của Calvin Klein.

Cách định vị này đặc biệt thành công khi áp dụng cho đối tượng khách hàng trẻ. Ken Utech nói "Đó là thứ bất biến mà bạn có thể bán cho nhóm trẻ này". Ken là giám đốc của một thương hiệu nước hoa dẫn đầu dành cho giới trẻ. Joe Venaglia, chủ tịch trung tâm tư vấn College Market Consultants thì cho rằng "Các quảng cáo sexy luôn thu hút các cô cậu sinh viên".

Thành công của Calvin Klein có thể là minh họa rõ ràng nhất cho tầm quan trọng của yếu tố gợi cảm trong quảng cáo. Ngay từ ban đầu, thương hiệu này đã được biết đến về tiếng tăm không hay của mình cho các quảng cáo "quá đà". Năm 1982 Calvin Klein treo một quảng cáo cỡ to trên một tòa nhà chọc trời với hình ảnh một thanh niên vạm vỡ mặc quần đùi ôm sát vào người. Không lâu sau đó thương hiệu này đã gắn mình với hình ảnh một cậu thiếu niên cao, ốm, mày râu nhẵn nhụi. Những quảng cáo độc đáo nhất của Calvin Klein cũng đã làm nên tên tuổi cho những Brooke Shields, Kate Moss và Mark Wahlberg.

Tuy nhiên, một số quảng cáo đã sử dụng yếu tố gợi cảm một cách quá mức. Trong thời gian dư luận bàn tán xoay quanh vụ bê bối của Tổng thống Bill Clinton, nhà thiết kế Tommy Hilfiger đã miêu tả hình ảnh một phụ nữ trong trang phục da đen đang ngả ngớn trong văn phòng tổng thống. Một quảng cáo khác có cảnh một cô gái đang khom người với dấu mộc tổng thống trong tay. Trước quảng cáo này, Calvin Klein cũng từng tạo ra những hình ảnh phản cảm của cô cậu thanh niên trẻ gầy trơ xương được chụp hình ở những tầng hầm.

11. Giới tính

Đây là một trong những cách định vị cổ điển nhất. Thuốc lá Marlboro, xà phòng Irish Spring và Lava là những sản phẩm chú trọng vào nhóm khách hàng nam giới. Tương tự như vậy lăn khử mùi Secret hay thuốc lá Virginia Slims là những sản phẩm dành cho phụ nữ.

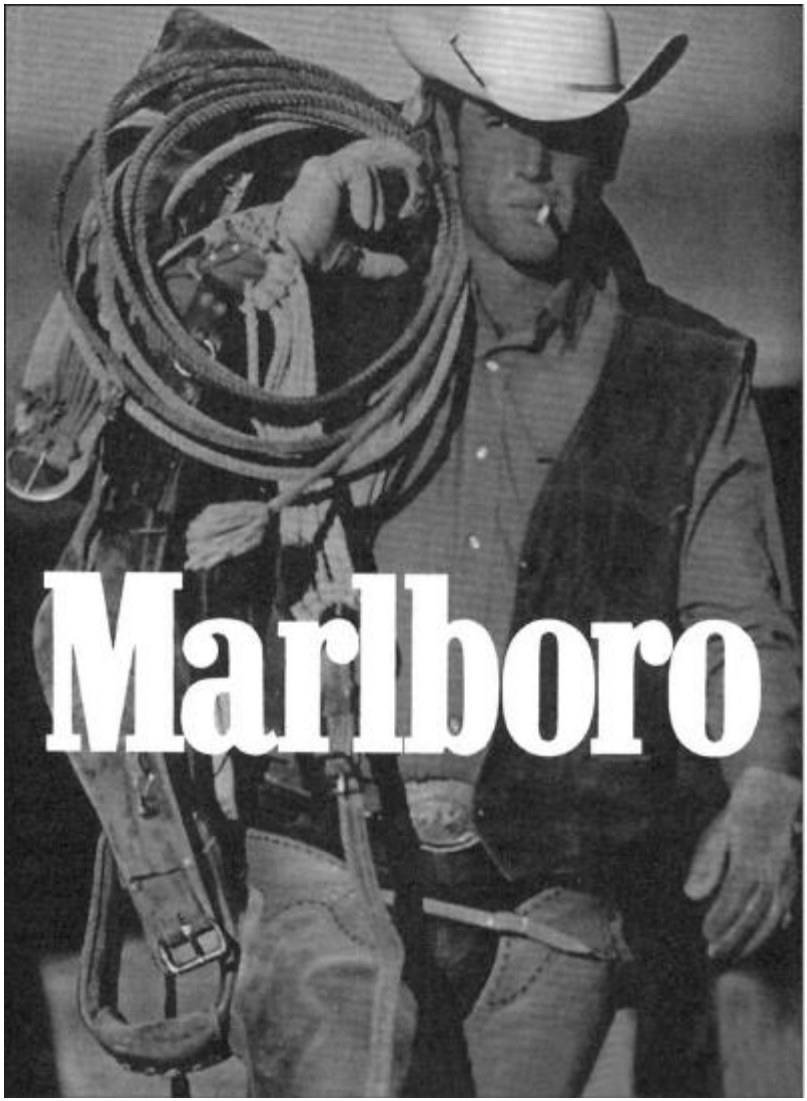
Một se-ri quảng cáo của công ty cà phê General Foods International đã đặc biệt nhắm vào đối tượng nữ khách hàng. Những người thực hiện chương trình xác định 20 đầu tạp chí mà thông qua đó có thể tiếp cận các khách hàng nữ một cách hiệu quả. Và họ đã đạt được mức doanh thu tăng một cách nhanh chóng lên 15%.

Từ xưa đến nay các nhà quảng cáo luôn luôn chú trọng vào đối tượng khách hàng nữ. Đây không phải là ngẫu nhiên. Mặc dù phụ

nữ chiếm một nửa dân số thế giới nhưng họ luôn là nhân vật chính trong những quyết định mua hàng. Rất nhiều nghiên cứu khẳng định rằng phụ nữ tham gia 80% quyết định mua những sản phẩm tiêu dùng trong gia đình. Phụ nữ cũng là người mua 80% đồ lót nam và 65% áo cho đàn ông. Họ là người đứng sau 75% quyết định sửa chữa nhà cửa cũng như đóng góp ý kiến khi mua xe. Nói cách khác, phụ nữ là tối quan trọng!

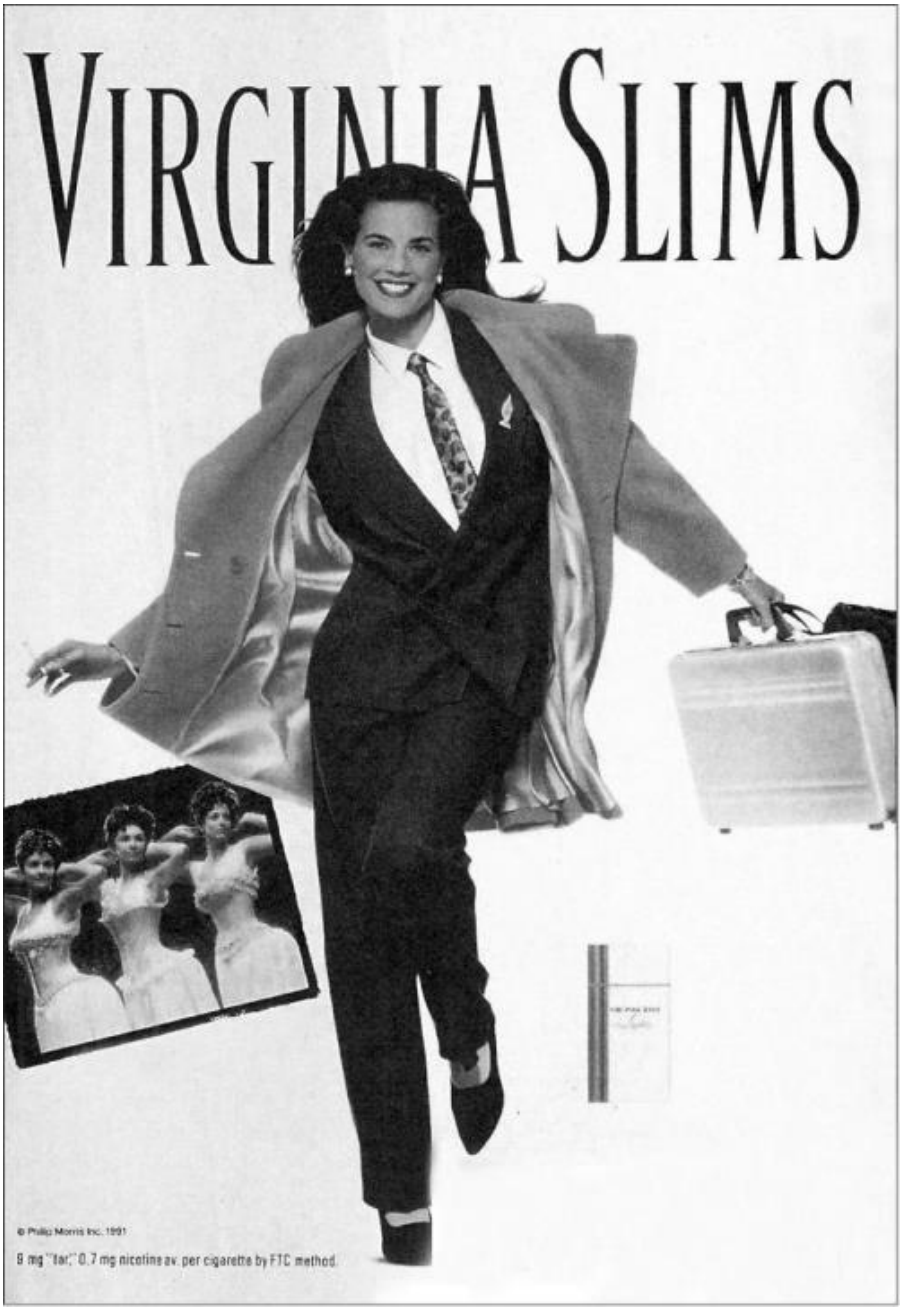
Các nhà sản xuất thuốc lá đã dần hiểu được tầm quan trọng của việc định vị từng sản phẩm riêng biệt. Các bao thuốc lá dành cho phụ nữ thường có những cái tên như Slim và Superslims. Đây là sản phẩm dành cho tuýp phụ nữ truyền thống. Gần đây các nhà sản xuất tung ra các nhãn hiệu như Dakota dành cho tuýp phụ nữ thích các hoạt động như: đấu vật, thi kéo vật nặng, chơi bi da hay đua xe.

Marlboro
Marlboro



Cảnh báo: Hút thuốc lá có hại cho sức khỏe của bạn.

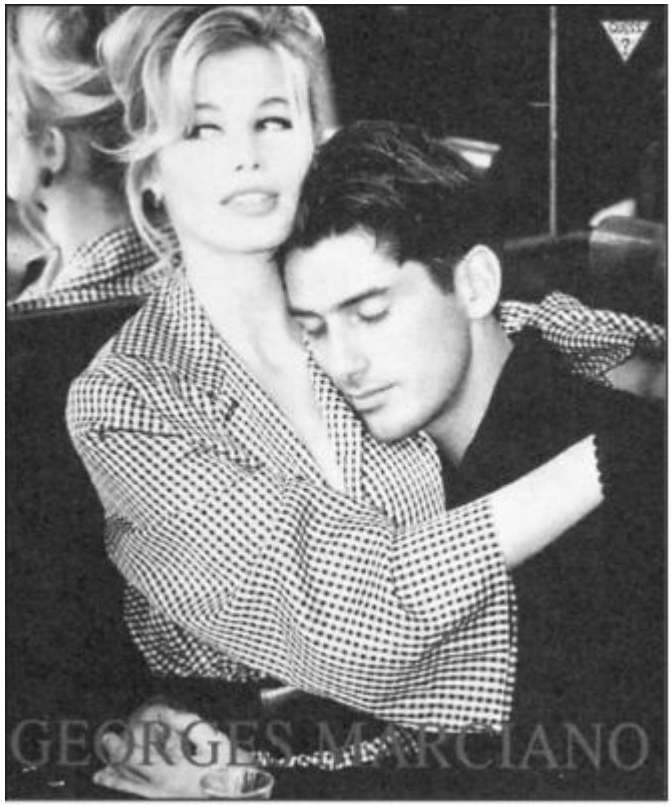
Với đầu lọc màu đỏ mà những người hút thuốc lá cho là "dành cho đàn bà", Marlboro chỉ chiếm dưới 1% thị phần khi Leo Burnett (1891 – 1971) nhận hợp đồng làm quảng cáo cho Marlboro năm 1954 Bất kể sự chống đối mạnh mẽ, Burnett vẫn quyết định định vị Marlboro là loại thuốc lá dành cho đàn ông. Hãng này đã sử dụng hình ảnh cao bồi Viễn Tây để thể hiện phong cách đàn ông và chỉ sử dụng đàn ông – không bao giờ sử dụng hình ảnh phụ nữ - trong các mẩu quảng cáo của họ. Chỉ trong vòng vài năm sau đó, Marlboro đã trở thành loại thuốc lá phổ biến nhất thế giới.



Virginia Slims: Câu slogan "Này cưng, em là người phụ nữ tiến bộ đấy!" cùng tên gọi sản phẩm và phong cách quảng cáo đã định vị nhãn hiệu này là loại thuốc lá dành cho phụ nữ.

"I could go for something Gordon's"
The possibilities are endless

JORDACHE



Trong những năm gần đây, cộng đồng quảng cáo đã có những thay đổi lớn về cách sử dụng hình ảnh phụ nữ, những người không chỉ đơn thuần đóng vai trò là người vợ hay người mẹ. Quảng cáo ngày nay cho thấy phụ nữ hiện đại tỏ ra quyết đoán và năng động, và đàn ông được thể hiện là người hỗ trợ cho thành công của họ.

12. Tình trạng hôn nhân

Cách định vị này cho phép tiếp cận nhiều phân đoạn khách hàng khác nhau. Nestlé chú trọng vào nhóm khách hàng độc thân. Hãng tàu thủy Carnival Cruise Lines phục vụ những chuyến tàu cho những người độc thân, một ý tưởng mà 20 năm trước không ai tưởng tượng được. AT&T và GE xây dựng những chiến lược quảng cáo dựa trên giá trị gia đình và sự tiện nghi nội thất. Thyme Maternity là hệ thống cửa hàng bán trang phục cho phụ nữ mang thai duy nhất ở Canada với 60 cửa hàng khác nhau.

Thương hiệu bột giặt dành riêng cho trẻ sơ sinh Dreft đã nhắm vào đối tượng các bà mẹ trẻ có con đầu lòng sau khi công ty này phát hiện ra rằng các bà mẹ sinh con thứ hai hoặc thứ ba có khuynh hướng dùng đúng nhãn hiệu bột giặt đã dùng khi có đứa

con thứ nhất. Trong vòng 18 tháng, Dreft đã vượt qua đối thủ của mình là Ivory Snow để đứng ở vị trí đầu bảng nhãn hiệu bột giặt dành cho trẻ sơ sinh.

Chú hề nổi tiếng Ronald McDonald bắt đầu sự nghiệp của mình vào năm 1963 ở Washington DC, lập nên kiểu nhà hàng gia đình McDonald's. Vào giữa những năm 1960, McDonald's quyết định đầu tư gần 500.000 đô la vào việc làm mới hình ảnh chú hề. Ban đầu đã có một số đề xuất biến Ronald thành hình ảnh một chàng cao bồi, rồi phi hành gia, nhưng cuối cùng hình ảnh nguyên trạng được giữ lại, tiếp tục phục vụ đối tượng khách hàng trẻ.

13. Đồng tính

Doanh thu quảng cáo nhắm vào đối tượng đồng tính tăng một cách đáng kể. Doanh thu tại thị trường Canada được ước tính khoảng 40 tỷ đô la. Những nhóm đồng tính ở Mỹ có sức mua hàng hóa đạt đến con số 350 tỷ. Dân số của cộng đồng đồng tính ở Mỹ tăng lên 17 đến 22,5 triệu người, đây quả là một thị trường béo bở.

Đầu những năm 1960, Gitanes là một trong những công ty thuốc lá đầu tiên nhắm vào đối tượng khách hàng đồng tính. Cách thức và hình ảnh của chương trình đã đẩy doanh số tăng thêm 30%.

Dần dần ngày càng có nhiều ngành hàng không ngần ngại đăng quảng cáo trên tạp chí dành riêng cho người đồng tính.

• Subaru dùng hình ảnh Martina Navratilova (tay vợt tennis đồng tính nổi tiếng thế giới) quảng cáo cho xe hơi của hãng.

• Tháng 4 năm 1994, IKEA khởi chiếu chiến dịch quảng cáo trên ti- vi sau 10 giờ đêm nhắm vào cộng đồng người đồng tính.

• Visa gần đây tung ra một loại thẻ tín dụng mới tên Rainbow Card và ký hợp đồng với Martina Navratilova để quảng cáo cho loại thẻ mới này.

• Naya tài trợ Đại hội Thể thao Người Đồng tính Mỹ năm 1994. Nivea giới thiệu sản phẩm Nivea mới cho người đồng tính

• Đầu năm 2003, Jaguar bắt đầu tấn công trực tiếp vào thị trường người đồng tính. Ngay cả một tờ báo chính luận như *New York Times* cũng đã bắt đầu đăng tin tức về hội những người đồng tính trong trang thông báo lễ thành hôn.

• Năm 2005, Tổng cục Du lịch của Canada, một tổ chức của Crown, tung ra một chiến dịch 300.000 đô la để thuyết phục giới đồng tính Mỹ rằng Canada là nơi lý tưởng cho người đồng tính với hình ảnh một Canada mới mẻ và phóng khoáng.

Các nghiên cứu cho thấy cộng đồng người đồng tính khá cởi mở với những sáng tạo mới và thường được xem là những người tiên phong trong các xu hướng mới về thời trang, âm nhạc hay nội thất. Người đồng tính có sức mua lớn và là thị trường thử nghiệm lý tưởng cho những ý tưởng mới. Ví như khi Calvin Klein đưa ra thị trường loại quần lót ngắn được giới đồng tính Mỹ ủng hộ, ngay sau đó loại quần này cũng trở nên hút hàng vì sự yêu chuộng của giới mày râu.

14. Nhóm tuổi

Khuynh hướng chia nhỏ đối tượng khách hàng theo nhóm tuổi trở thành phổ biến trong quảng cáo trong những năm vừa qua.

Bột giặt cho trẻ sơ sinh Ivory Snow, kem chống nắng Coppertone's Water Babies và thức ăn Gerber nhắm vào đối tượng trẻ sơ sinh. Dòng sản phẩm GapKids và thức ăn Kid Cuisine nhắm vào đối tượng trẻ em. Lăn khử mùi Teen Spirit nhắm vào các em gái tuổi từ 9-16. Bia Coors nhắm vào những thanh niên trẻ. IKEA ở Mỹ tập trung vào những người trẻ và năng động từ 25-35 tuổi sống ở các thành phố lớn. Basic 4 chứa bốn loại ngũ cốc khác nhau dùng chung với sữa tươi, được định vị là loại ngũ cốc dành cho người lớn. Olay đã thành công khi nhắm sản phẩm dưỡng da của mình vào đối tượng khách hàng nữ trung niên.

Nhóm khách hàng trẻ được xem là nhóm khó chiều nhất. Những người trẻ thường ý thức cao về hình ảnh và không trung thành với bất cứ nhãn hiệu nào. Họ dễ dàng yêu thích một sản phẩm khi màu sắc tươi đẹp của sản phẩm không ảnh hưởng đến mùi vị của nó. Họ cũng là người có óc hài hước và thích trêu chọc lẫn nhau. Đừng hòng giảng giải với họ về thành phần dinh dưỡng của sản phẩm theo kiểu quảng cáo truyền thống, cố tỏ ra mình phong cách hay nói quá về một sản phẩm. Người trẻ cũng bị hấp dẫn về hình ảnh của sự thành công đồng thời cũng luôn luôn tìm kiếm sự vui vẻ. Họ chểnh mảng, dễ nổi loạn. Nhóm tuổi từ 15 đến 25 là nền tảng của thị trường vì họ chi phối những khuynh hướng mới.

Không bao lâu nữa, nhóm tuổi từ 50 trở lên sẽ làm thay đổi một cách sâu sắc thị trường quảng cáo. Ở Canada, hết 50% doanh thu của thị trường xe hơi cao cấp thu được từ nhóm tuổi từ 55. Nhóm

này cũng chiếm 1/3 doanh số của ngành nhà hàng. Có tới 63 triệu người tuổi thành niên, và đến năm 2025 con số này sẽ là 113 triệu. Theo Donnelly Marketing, nhóm tuổi 50+ là nhóm khá giả nhất trong dân số, chiếm 50% thu nhập không thường xuyên và 70% tổng tài sản quốc gia. Công ty quảng cáo Bozell nhận thấy nhóm này tiêu thụ:

• 40% tổng hàng hóa tiêu dùng

• 80% các dịch vụ du lịch hạng sang

• 43% các loại xe hơi nội địa mới và 48% các loại xe hơi đắt tiền

• 37% thẻ hội viên spa

Thiết nghĩ một số ngành nên cẩn thận với chiến lược marketing của mình trong cái nhìn về tuổi tác dân số. Thách thức là rất rõ. Những công dân của thế hệ "chỉ có Tôi và Tôi" sở hữu nhà riêng, thích xe hơi hạng sang và yêu thích du lịch. Wilson Sporting Goods dành riêng một khu cho các tay gôn tuổi từ 50 trở lên trong câu lạc bộ của mình.

Tiềm năng của thị trường người đứng tuổi được ước tính ở con số 800 tỷ. Tuy nhiên vẫn có một sự tranh cãi nhất định về việc định hướng vào thị trường này. Ví như trong ngành công nghiệp ô tô, các công ty vẫn tránh dùng hình ảnh những chủ sở hữu xe ở tuổi trên 50, như lời của Chris Cedergren, chuyên gia phân tích cấp cao của J. D. Power & Associates từng phát biểu: "Chẳng ai muốn lái chiếc xe dành cho người già".

15. Vóc dáng người tiêu dùng

Có khá nhiều ví dụ điển hình cho phần này, đặc biệt là trong ngành may mặc. Reitmans and Laura Canada quyết định phục vụ cho nhóm khách hàng nữ có vóc dáng hơi "ngoại khổ". Laura Petites chuyên thiết kế quần áo cho phụ nữ có chiều cao dưới 1,60 mét), với size vòng eo từ 2 đến 18. Laura Plus ngược lại chuyên phục vụ cho các vóc dáng đầy đặn hơn. Ở Mỹ, Retail Forward báo cáo rằng 40% phụ nữ tham gia trả lời cuộc khảo sát hành vi tiêu dùng hằng năm cho biết họ thường mua quần áo size 16 hoặc lớn hơn.

Theo báo cáo "Thị trường quần áo ngoại khổ ở Mỹ" xuất bản bởi Packaged Fact (trực thuộc MarketResearch.com), doanh số bán lẻ của thị trường này đứng ở con số 32 tỷ USD năm 2000 đã tăng lên 7,8 tỷ USD kể từ năm 1996. Một báo cáo khác dự đoán con số này

sẽ tăng đến 47 tỷ USD vào năm 2005.

"Waistband Segments" cho thấy các cửa hàng dành cho phụ nữ béo phì được mua sắm nhiều nhất bao gồm Lane Bryant, Fashion Bug, Dress Barn, Leggs/Hanes/Bali Outlet, Payless Shoe Source và Ross Dress for Less.

Thị trường quần áo quá khổ đang lớn dần và chiếm gần 20% tổng thị trường quần áo nữ. Điều này cũng giải thích tại sao các ma-nơ-canh trước các cửa hàng quần áo bắt đầu tròn trịa hơn. Có lẽ chiêu này có hiệu quả khi doanh thu trong cửa hàng không ngừng tăng lên.

16. Các vấn đề cá nhân

Ecotrin là thuốc giảm đau cho bệnh nhân có vấn đề thấp khớp. Dove là xà phòng cho người có vấn đề về da khô.

Năm 2003, Hanes tung ra loạt áo sơ mi không gắn nhãn hiệu. Cải tiến này đã đẩy doanh số của Hanes tăng vọt. J. C. Penney, Gap và Banana Republic sau đó cũng áp dụng cách này cho các bộ đồ com-lê, vét-tông của họ. NPD Group tuyên bố 10% lượng quần áo của công ty sẽ không gắn nhãn mác vào năm 2007.

17. Thời gian trong ngày

Kit Kat là sô-cô-la khoái khẩu vào buổi trưa. Vicks' NyQuil là thuốc giảm đau dùng ban đêm. Coast là "Thuốc mở mắt" (The eye opener).

Hệ thống nhà hàng Cora chuyên phục vụ bữa sáng cho 7 triệu khách hàng hàng năm. Để trang trí lại cửa hàng, nhà sáng lập nhà hàng Cora Tsouflidou đã chọn những hình ảnh thú vị như các poster nhiều màu sắc, chú gà mái và ông mặt trời to. Nhà hàng cũng phân phối một số sản phẩm ở siêu thị và đang nghiên cứu tấn công vào thị trường Mỹ.

18. Thời gian trong năm

Điểm du lịch Virgin Islands đã tăng mạnh lượng khách du lịch lên 24% bằng cách giới thiệu đây chính là điểm du lịch lý tưởng cho kỳ nghỉ đông.

Lễ hội mùa Đông của thành phố Quebec đã trở thành lễ hội mùa đông lớn nhất và đứng thứ ba trong các thành phố tổ chức lễ hội trên thế giới, sau Rio và New Orleans.

Lễ hội mùa Đông đầu tiên của thành phố Quebec diễn ra năm 1894. Lễ hội này đã làm sống lại các truyền thống văn hóa địa phương và lập nên lễ hội tuyết nhằm mang lại không khí vui vẻ cho cư dân thành phố và du khách. Trong suốt hai cuộc chiến tranh thế giới và thời kỳ suy thoái kinh tế, lễ hội này vẫn được tổ chức lác đác cho đến đầu những năm 1950. Năm 1954, một nhóm các doanh nhân đã làm sống lại lễ hội này, thúc đẩy phát triển kinh tế của "thành phố cũ". Bonhomme, nhân vật "hiện thân của người tuyết thành phố Quebec" được ra đời năm 1954 và trở thành người giới thiệu chính cho các hoạt động của lễ hội.

Lễ hội năm 1955 đánh dấu sự trở lại của Lễ hội mùa Đông thành phố Quebec và nhanh chóng trở thành sự kiện lớn của cư dân thành phố cũng như ảnh hưởng không nhỏ đến ngành du lịch. Bonhomme Carnival đi đến khắp nơi trên thế giới để quảng bá về lễ hội này, bao gồm cả những miền đất xa xôi như Brazil, Bỉ, Pháp, Nhật, Trung Quốc, Cuba, The Bahamas, New York, Louisiana và Vancouver.

19. Có sẵn 24/7

Kinko's có khoảng 1.200 cửa hàng phục vụ dịch vụ chuyển phát nhanh, cho thuê máy photo màu, máy in và máy tính. FedEx tiếp quản công ty từ năm 2004.

20. Chủ nghĩa quốc tế

Định vị sản phẩm là sản phẩm quốc tế cũng là một ý hay trong xu thế thế giới trở nên ngày càng "đa văn hóa". Visa card là một ví dụ thành công điển hình cho những sản phẩm và dịch vụ áp dụng cách định vị này.

Có thể nhìn thấy cách định vị "chủ nghĩa quốc tế" của Benetton qua khẩu hiệu "Liên hợp sắc Benetton" (United Colors of Benetton). Benetton cũng chạy một chương trình chống lại chủ nghĩa phân biệt chủng tộc từ những năm 1990, sử dụng hình ảnh các người mẫu đến từ khắp nơi trên thế giới. Ngoài ra công ty cũng không ngần ngại áp dụng cái mới hay làm bất ngờ khách hàng của mình, từ việc sử dụng hình ảnh bao cao su trong các mẩu quảng cáo cho đến tài trợ một đội đua xe hơi Thể thức 1.

21. Lục địa xuất xứ sản phẩm

Alberto là thuốc xịt tóc đến từ châu Âu dùng nguồn gốc xuất xứ của mình như một phần của tên sản phẩm. Các nhà sản xuất sản phẩm tự nhiên thường dùng các phương pháp cổ truyền của vùng

quê Mỹ cho sản phẩm của mình.

22. Nước xuất xứ sản phẩm

IKEA là cửa hàng nội thất Thụy Điển. Dior, Yoplait và Renault là những nhãn hiệu Pháp. Ragu là nước xốt Ý. Volkswagen là thương hiệu Đức. Rượu Vodka Finlandia nhập khẩu từ Phần Lan.

Dòng sản phẩm quốc tế của Revlon bao gồm công thức Pháp cho mi dày hơn, công thức Viễn Đông cho tóc dài và bóng mượt, công thức dược thảo vùng Scandinavian để nhuộm màu, công thức Mỹ La Tinh cho tóc uốn. Dầu gội và dầu xả "hai trong một" của Úc. Công thức Địa Trung Hải cho dưỡng chất bảo vệ từ mặt trời, muối và chlorine. Harley- Davidson là xe máy Mỹ. Trong suốt Thế chiến I và II, gần như toàn bộ xe máy sản xuất ra được hiến cho quân đội Mỹ và đồng minh, một hoạt động giúp cho thương hiệu này thêm gắn liền với văn hóa Mỹ.

Lốp xe Canadian đã tự hào đứng vững theo thời gian kể từ khi thành lập năm 1922. Tên "lốp xe Canadian" đã nói rõ mục đích của nó: đây là niềm tự hào của gia đình Canadian về lĩnh vực bán lẻ hay liên quan đến bán lẻ, dịch vụ tài chính hoặc những dịch vụ liên quan.

Doanh số của Molson Canadian hết sức ổn định từ khi công ty này quyết định chủ đề "một Canada chuyên nghiệp" (pro-Canada). Năm 1994, doanh số tăng 5% kể từ chương trình đầu tiên của chiến dịch. Năm 1995 chương trình thứ hai mang về cho công ty thêm 5% doanh số của thị trường bia. Sau đó năm 1998, có lẽ công ty này quên khuấy mất định vị đã xây dựng nên và đã sử dụng hình ảnh chú khỉ cho thương hiệu của mình. Doanh số không ngừng xuống dốc và một lần nữa Molson phải khẳng định định vị của mình như một thương hiệu bia của Canada. Tháng 7 năm 2000, nhân vật người Canada với biệt danh Joe, niềm tự hào của dân tộc đã đi khắp đất nước và có 10 bài phát biểu khác nhau trong ngày Canada.

23. Thành phố hay vùng

Thuốc tẩy La Parisienne là một ví dụ điển hình cho thành công của việc áp dụng định vị này.

Ngành công nghiệp mỹ phẩm đã khéo léo sử dụng tên của các thành phố lớn trong định vị của mình. Nước hoa thường trưng những cái tên như "Paris" và "New York".

Cho đến đầu những năm 1970, Coors chỉ được bán ở 11 bang miền tây và được xem là sản phẩm mang tính cục bộ địa phương.

Biểu tượng thành phố mạnh mẽ nhất là London hoặc Paris. Nay trung tâm thương mại thế giới được biết đến là Mỹ, cụ thể là New York, một hình ảnh đáng ngưỡng mộ về sự năng động, hiện đại và sôi nổi của một thành phố hàng đầu Hoa Kỳ.

24. Dân tộc

Tháng 8 năm 1963, Lever Bros., một trong những công ty quảng cáo lớn nhất ở Mỹ đã đặt câu hỏi cho đội ngũ của mình "có cách nào sử dụng hiệu quả hình ảnh người Mỹ gốc Phi và các dân tộc thiểu số khác vào quảng cáo?". Và quảng cáo dựa vào đặc tính dân tộc ra đời từ đó.

Việc định vị dựa vào đặc tính dân tộc có nhiều tiềm năng. Rõ ràng việc di cư ồ ạt đã hệ thống lại cơ cấu dân số Mỹ. Cuộc điều tra dân số Mỹ năm 1990 cho thấy cơ cấu này thay đổi nhanh chóng trong thập niên 80 hơn bất cứ thập niên nào khác trong thế kỷ. Cứ 4 người Mỹ thì có 1 người gốc Phi, Á, Tây Ban Nha hay Mỹ chính gốc so với tỷ lệ 1/5 trong cuộc khảo sát năm 1980.

Cộng đồng người Mỹ gốc Tây Ban Nha thật ra là công đồng phát triển nhanh nhất ở Mỹ. Chi tiêu cá nhân của người Mỹ gốc Tây Ban Nha sẽ tăng xấp xỉ 9,1% hàng năm từ năm 2002 đến 2020. Ngày 1 tháng 7 năm 2003, dân số cộng đồng Mỹ gốc Tây Ban Nha ở Mỹ được ước tính đạt 39,9 triệu người, chủng tộc lớn nhất nước Mỹ, chiếm 13,7% dân số quốc gia (chưa bao gồm 3,9 triệu người Puerto Rico). Đến năm 2050, dân số Mỹ gốc Tây Ban Nha ước tính sẽ đạt 102,6 triệu người, chiếm 24% tổng dân số Hoa Kỳ.

Các thương hiệu thuốc lá là một trong những doanh nghiệp đã tạo ra những cú ngoạn mục trong việc nhắm tới khách hàng mục tiêu khá cụ thể như: công nhân, nói tiếng Tây Ban Nha, da đen, trẻ, …

Vào đầu những năm 1990, công ty thuốc lá R.J. Reynolds đã lên kế hoạch tung ra sản phẩm thuốc lá nhắm tới thị trường cộng đồng người da đen. Tuy nhiên, sau những đụng độ với Ủy ban Sức khỏe và Con người Mỹ, công ty đã hủy bỏ kế hoạch này.

Mattel tiến hành nghiên cứu thị trường cẩn thận khi quyết định phát triển một loại búp bê Mỹ gốc Phi. Rất nhiều nhân công người da đen đã được tuyển dụng vào dự án. Công ty thậm chí thuê cả chuyên gia tâm lý học nghiên cứu hành vi ứng xử của trẻ em Mỹ gốc Phi. Một công ty PR của người da đen đã được lựa chọn để tung

ra loại búp bê "Shani". Vài năm sau, Mattel cũng áp dụng kinh nghiệm này để tung ra loại búp bê "đa chủng tộc" tên Kayla.

TRA CỨU NHANH

CHIẾN LƯỢC MARKETING DỰA VÀO YẾU TỐ CHỦNG TỘC

Hãy trả lời thẳng thắn bạn nghĩ thế nào nếu những nhóm sau đây được sử dụng trong quảng cáo:

	Tán thành	Không tán thành	Bình thường
Người khuyết tật	57%	5%	27%
Người Tây Ban Nha	41%	8%	38%
Nhóm tuổi từ 50 trở lên	37%	6%	47%
Người da đen	29%	16%	45%
Nội trợ	29%	12%	46%
Nữ lao động	23%	10%	52%
Nhóm tuổi 30 và 40	20%	10%	59%
Thiếu niên và vị thành niên	9%	35%	47%

Nguồn: *Tổ chức Roper*

Năm 1946, Pepsi thuê một nhóm nhân viên gồm 10 người Mỹ gốc Phi để đẩy mạnh thương hiệu Pepsi trong cộng đồng này. Hai năm sau, Pepsi bắt đầu phát sóng quảng cáo đầu tiên nhắm vào cộng đồng da đen. Nhân vật được khắc họa không ai khác là cậu bé Ron Brown, người mà sau này trở thành tùy viên thương mại dưới thời chính quyền Clinton. Pepsi cấp những học bổng vào quỹ của trường United Negro College và sau đó tuyển một người da đen làm trưởng nhóm bán hàng. Bốn năm sau, bất chấp nguy cơ tẩy chay của Ku Klux Klan (nhóm tôn vinh chủng tộc da trắng), Pepsi đã chỉ định một người da đen làm phó chủ tịch tập đoàn.

Mỗi nhóm chủng tộc có những đặc thù riêng. Người da đen được xem là nhóm người tạo ra những xu hướng mới. Người Mỹ gốc Tây Ban Nha được xem là nhóm giữ gìn giá trị truyền thống và tôn giáo. Cộng đồng người Tây Ban Nha được xem là những người định hướng dư luận từ sự ảnh hưởng của Ricky Martin và Jennifer Lopez. Thuốc lá Dorado và bột giặt Ariel là những thương hiệu đặc biệt nhắm tới nhóm người Mỹ gốc Tây Ban Nha.

25. Tôn giáo

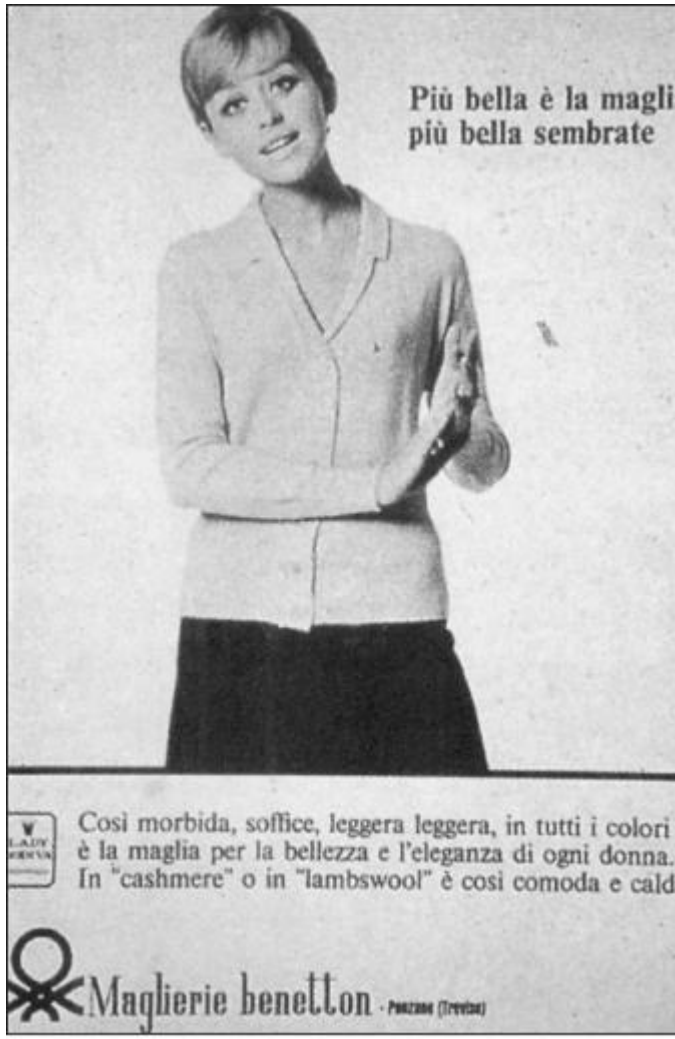
Tôn giáo đã trở thành nhân tố tác động vào cách tiếp cận các phân khúc thị trường khác nhau trong quảng cáo. General Electric đã thiết lập hẳn chế độ "Shabbat" trong 65 thiết kế lò vi ba cho phép các thầy tu Do Thái giữ nóng thức ăn trong suốt buổi lễ mà không đòi hỏi phải sử dụng thao tác nào.

26. Yếu tố xã hội

Có hai hướng tiếp cận định vị này. Làm từ thiện và tham gia công tác xã hội.

Nước xốt salad Newman's Own là một ví dụ điển hình trong việc tham gia làm từ thiện và công tác xã hội. Diễn viên Paul Newman và một người bạn đã lập nên thương hiệu mới về nước xốt salad năm 1982. Thương hiệu này dựa trên hai nguyên tắc: 1) Sử dụng nguyên liệu cao cấp, không có chất phụ gia hóa học; 2) Toàn bộ lợi nhuận của công ty sẽ được chuyển cho các tổ chức từ thiện. Loại nước xốt này ngay lập tức thu hút sự chú ý của công chúng. Trong năm đầu tiên, Newman's Own đã tài trợ hơn một triệu đô la cho các tổ chức từ thiện. Và sau đó, hơn 125 triệu đô la đã được chuyển tới hàng ngàn tổ chức từ thiện khác nhau.

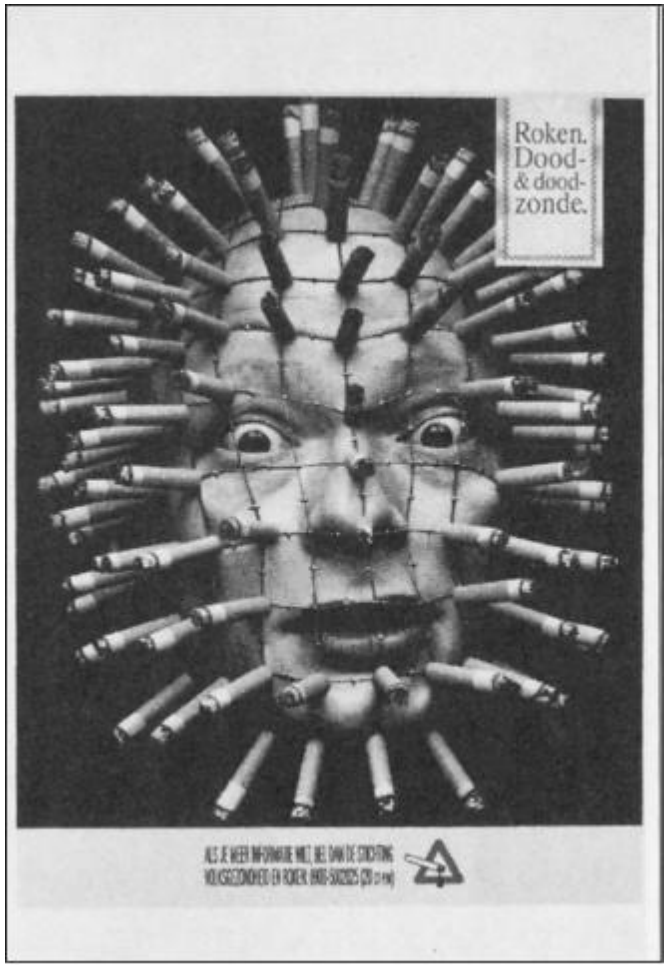
Để tỏ thiện chí kinh doanh tại Canada, International Paint đã trở thành người ủng hộ cho quỹ bảo tồn cá voi trắng, bạn của các chú chim Great Lakes ở Ontario, mạnh thường quân của cá hồi Pacific ở miền tây Canada.

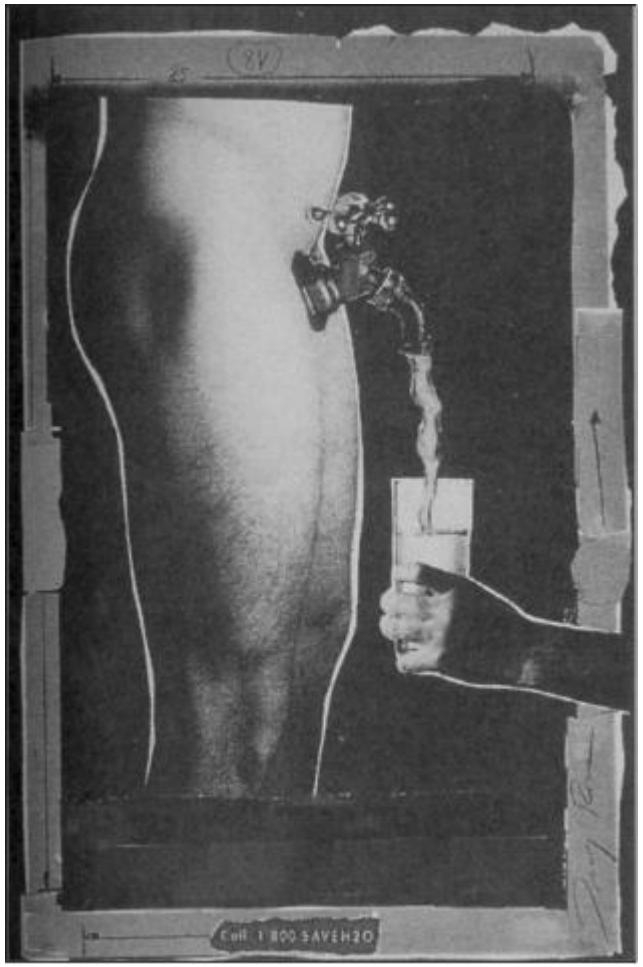

Più bella è la maglia
più bella sembrate
Così morbida, soffice, leggera leggera, in tutti i colori
è la maglia per la bellezza e l'eleganza di ogni donna.
In "cashmere" o in "lambswool" è così comoda e calda
Maglierie benetton

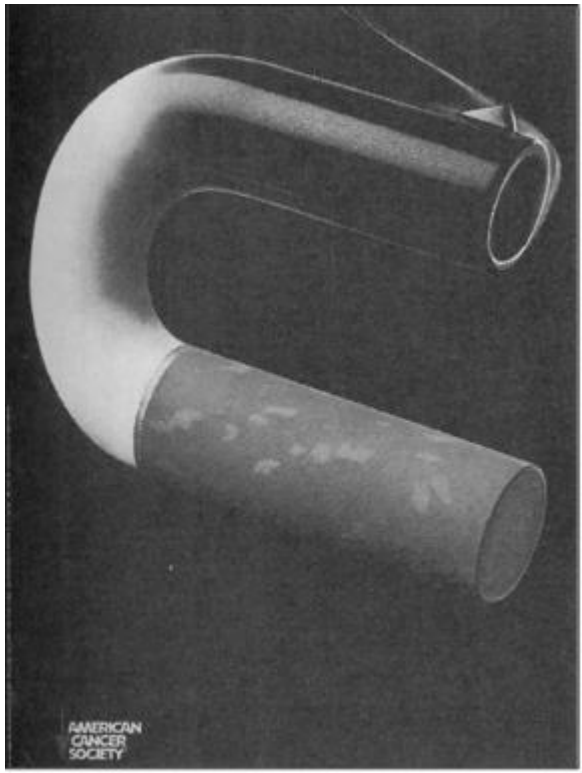
Những ngày đầu tiên khi Benetton bắt đầu chi tiền cho quảng cáo, thông điệp hình ảnh như trên đã không đủ sức giúp công ty nổi trội giữa đám đông. Thời gian này Benetton không hề có hình ảnh thương hiệu.

Thành công trong quảng cáo phụ thuộc rất nhiều vào việc thương hiệu được định vị tốt đến mức nào. Điều đó có nghĩa là bạn tạo cho thương hiệu của mình một tính cách đặc sắc.

Hình ảnh của Benetton có những chuyển biến đáng kể sau nhiều năm. Loạt chiến lược Toscani không chỉ gây sốc trong công chúng mà còn giúp thương hiệu này vượt xa các đối thủ cạnh tranh.


Roken.
Dood-
& dood-
zonde.


Call 1 800 SAVEH2O



Các chiến dịch marketing xã hội thường dựa vào những hình ảnh gây sốc. Hình ảnh càng gây ngạc nhiên bao nhiêu càng thành công bấy nhiêu.

27. Kích cỡ

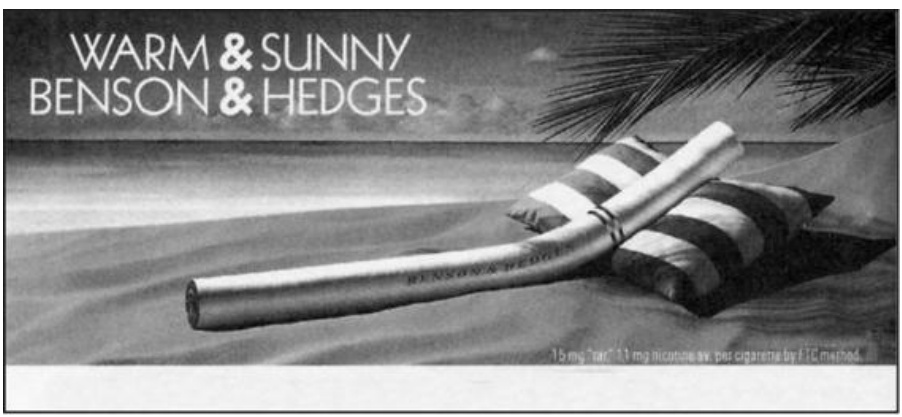
Doyle Dane Bernbach đã tạo ra một chiến dịch đáng nhớ để định

vị Volkswagen's Bettle như một chuẩn xe hơi nhỏ. Và "nhỏ" có thể là một chuẩn và xu hướng mới. Những hình ảnh như tấm danh thiếp nhỏ, thẻ tín dụng nhỏ bằng nửa kích cỡ thông thường, xuất hiện hàng loạt trên khắp nước Mỹ.

Bằng việc miêu tả một cách hài hước các tình huống có thể xảy ra đối với một điếu thuốc dài quá cỡ (làm nổ bong bóng, làm cháy tờ báo, dễ chạm người khác khi đứng trong thang máy, làm cháy bộ râu...), Benson & Hedges đã thành công trong việc định vị sản phẩm này dựa vào kích thước dài của sản phẩm.

28. Hình dạng

Chúng ta đã từng có ham-bơ-gơ hình vuông của Wendy. Ở Anh, Tetley's đã từng sản xuất ra các túi trà hình tròn. Được người tiêu dùng đánh giá là khá ngộ nghĩnh và có hương vị ngon hơn các túi trà hình vuông, các túi trà hình tròn đã giúp Tetley's tăng doanh thu lên 20% vào năm 1989. Ở Canada, túi trà Tetley's lạ thường này đã làm nên một kỳ công khi bỏ xa các đối thủ cạnh tranh trong thị trường.



CẢNH BÁO: BỎ HÚT THUỐC LÁ SẼ GIẢM ĐÁNG KỂ NGUY CƠ MẮC CÁC CHỨNG BỆNH NGHIÊM TRỌNG

Những hình ảnh này đã giúp Benson & Hedges định vị thành công hình ảnh điếu thuốc dài quá cỡ.

29. Màu sắc

Các chuyên gia marketing cũng sử dụng màu sắc như một công cụ nhằm tăng doanh số. Trong vòng một năm, Nuprin đã đẩy thị phần tăng một cách đáng kể bằng các viên thuốc giảm đau màu vàng.

Kellogg's giới thiệu bột ngũ cốc Mickey's Magic dùng với sữa màu xanh. Cheer là bột giặt giữ quần áo sáng màu hơn. General Mills tạo ra Pop Qwiz, một loại bắp nổ bằng lò vi ba sẽ cho ra sáu màu khác nhau sau khi nổ: xanh dương, cam, xanh lá cây, tím, đỏ và vàng.

Sô-đa xanh, vàng, đỏ hiện đã có mặt trong các quầy hàng siêu thị. Sau khi khảo sát hơn 100 ý tưởng khác nhau trong quá trình làm việc 9 tháng của dự án, Pepsi cho ra đời sản phẩm Pepsi xanh. Cùng với việc tăng thêm chủng loại màu sắc, Pepsi hy vọng sẽ thu hút lượng lớn khách hàng vị thành niên. Thực tế cho thấy 2/3 thanh thiếu niên bảo rằng họ sẽ mua Pepsi xanh. Hơn nữa, hơn 80% người tiêu dùng đã từng nếm thử Pepsi xanh cho rằng họ thấy sản phẩm này thực sự ngon bằng hoặc hơn mức họ tưởng tượng.

Năm 2000, Heizn đưa loại tương cà "Kids" màu xanh lá cây vào siêu thị. Khi loại màu xanh này thể hiện tiềm năng phát triển của nó, Heizn tiếp tục đưa ra loại màu tím, rồi xanh dương. Công ty cũng đã thay đổi bao bì sản phẩm nhằm giúp khách hàng mang đi thuận lợi hơn.

Nếu bạn dự định dùng màu sắc như yếu tố định vị sản phẩm của mình, hãy chắc rằng bạn đã xem xét đến yếu tố khuynh hướng và thị hiếu của màu sắc. Vài năm trước đây, Pepsi-Cola tung ra sản phẩm Pepsi Crystal, một loại nước uống trong suốt. Amoco cũng bán loại xăng không màu. Các nghiên cứu lúc bấy giờ cho thấy rằng người tiêu dùng nhận định các sản phẩm "trong" là sản phẩm "tự nhiên". Tuy nhiên, dần dần các sản phẩm này không còn xuất hiện trong thị trường nữa.

30. Mùi

Sau màu sắc, các chuyên gia marketing nhắc đến mùi hương như một phương tiện tăng doanh thu hiệu quả.

Rất nhiều nghiên cứu cho thấy mùi hương ảnh hưởng đến suy nghĩ và cảm giác của khách hàng. Một nghiên cứu của Jean-Charles Chebat, giáo sư đại học kinh doanh Université de Montréal đã phát hiện ra rằng mùi hương cam thoang thoảng trong một trung tâm mua sắm đã làm tăng mức chi mua sắm trung bình từ 55 đô la đến 90 đô la cho mỗi người.

Những nghiên cứu của Renault cũng cho thấy các lái xe không muốn chiếc xe mới không còn chút mùi nhựa nào. Nếu không

nghe thấy bất cứ mùi gì, các khách hàng tiềm năng nghĩ rằng chiếc xe đã qua sử dụng.

Khá nhiều chiến lược kinh doanh dựa trên yếu tố tiên quyết là mùi hương, bao gồm phấn trẻ em Johnson, kem chống nắng Coppertone, bút chì màu Crayola và đất nặn Play-Doh.

31. Vị

Vị cũng là một chiến lược hiệu quả. Coca-Cola và Pepsi-Cola tung ra sản phẩm Lemon Coke và Pepsi Twist. 7-Up Tropical và Vanilla Coke ra đời sau đó. Coca-Cola và Pepsi trước đây đã sản xuất ra loại sô-đa hương sơ ri.

32. Sự mềm mại

Khăn giấy Puffs Ultra rất mềm đến nỗi có thể cảm thấy dễ chịu ngay cả khi sổ mũi.

Ở Canada, giấy toa-lét Cottonelle bán sự mềm dịu của sản phẩm. Năm 1992, Cottonelle bắt đầu chiến lược marketing cho giấy toa-lét có chứa 50% khăn giấy. Để thu hút sự chú ý tốt hơn, công ty đã phát miễn phí các cuộn giấy đến khán giả tham gia trận tennis Montreal.

Scott Paper Ltd., nhà sản xuất khăn giấy hàng đầu Canada biết rằng giấy phép cho thương hiệu Cottonelle sẽ hết hạn vào năm 2007. Nhằm giữ vững thị phần, Scott chuyển định vị sản phẩm thành một sản phẩm cao cấp nhằm "tiếp thêm sức sống, tạo sự khác biệt và thêm phần phấn chấn" dưới cái tên mới Cashmere. Loại giấy hai và ba lớp (Ultra) vẫn mang tên Cottonelle nhưng vẻ ngoài như một cái chăn, bao bì bóng loáng và mang dáng vẻ của một thành phố xa hoa.

33. Nhiệt độ

Một số sản phẩm được định vị dựa vào nhiệt độ sử dụng sản phẩm. Những khẩu hiệu "hoạt động tốt hơn trong nước lạnh" (nothing works better in cold water) và "giặt sạch hàng đầu trong nước lạnh" (the clean winner in cold water) đã định vị Arctic là bột giặt dùng trong nước lạnh.

Một công ty quảng cáo đã sử dụng một chiến lược đơn giản để thu hút khách du lịch đến với New Brunswick: "nước ở đây nóng" (its waters are hot). Chiến dịch du lịch này đã mang về những giải thưởng về mặt ý tưởng sáng tạo.

Thỉnh thoảng, một số website sử dụng yếu tố nhiệt độ để tăng hiệu quả quảng cáo bằng việc giới thiệu những sản phẩm khác nhau đến từng nhóm khách hàng khác nhau đang xem website của họ. Vì thế những khách hàng ở Miami sẽ nhìn thấy quảng cáo cho máy quạt trong khi khách hàng ở Milwaukee đang đọc quảng cáo cho lốp xe mùa đông.

Home Depot và Wal-Mart biết rằng nhiệt độ có sức ảnh hưởng đáng kể đến khách hàng. Kênh "Thời Tiết" trong nhiều năm liền sắp xếp những mẩu quảng cáo dựa vào tình hình thời tiết. Campbell's quan sát thấy rằng khách hàng gọi nhiều xúp nóng hơn khi thời tiết lạnh hoặc mưa nhiều.

34. Thời lượng

Minute Rice là loại gạo hạt dài có thể nấu chín chỉ trong vòng năm phút. Western Union là cách chuyển tiền nhanh nhất. Quảng cáo bảo rằng "mắt kính của bạn sẽ làm xong trong vòng nửa giờ tại LensCrafters". Polaroid cho bức ảnh hoàn chỉnh chỉ trong mười giây. Federal Express: chắc chắn hàng hóa sẽ đến nơi sau một đêm. Kẹo cao su Extra cho thời gian sảng khoái dài hơn (lasts an extra long time).

35. Hệ thống cung cấp

Pizza Domino's ở Mỹ tập trung tất cả nguồn lực để xây dựng dịch vụ giao tận nhà tốt nhất. Được thành lập bởi Tom Monaghan, hệ thống này hiện nay đã có 7.400 chi nhánh trên khắp 50 quốc gia. Trong mùa thi đấu Super Bowl năm 2002, Domino's bán ra gần 1,2 triệu miếng pizza chỉ trong một ngày (trung bình người Mỹ tiêu thụ 46 miếng pizza một năm).

Tupperware bán hàng qua hệ thống bán hàng trực tiếp. Công ty đạt được doanh số 2,7 triệu đô la mỗi ngày trong năm 2002 qua hệ thống này. Thống kê cho thấy, ở một nơi nào đó trên thế giới, cứ khoảng mười giây thì có một lời chào hàng Tupperware đang được thực hiện.

Avon phân phối sản phẩm của mình thông qua hệ thống 500.000 đại diện bán hàng ở Bắc Mỹ. Công ty 118 năm tuổi này hoạt động trên 143 quốc gia và bán ra 6 tỷ đô la sản phẩm làm đẹp mỗi năm.

Dell đã thiết lập ra một đế chế của riêng mình bằng việc bán máy tính thẳng từ nhà máy. Được phát kiến bởi Michael Dell vào năm 1984, công ty đã thu được doanh thu vào khoảng 49,2 tỷ đô la năm 2004. Công ty có 55.200 đại diện ở 81 quốc gia và sử dụng 28

ngôn ngữ hoặc ngôn ngữ địa phương.

Chiến lược quảng cáo của Dell là một chiến lược hiệu quả. Ngay ban đầu công ty đã dành gần như toàn bộ ngân sách quảng cáo vào các tạp chí chuyên ngành máy tính. Quảng cáo của Dell nhanh chóng tràn ngập các tạp chí chuyên ngành và được đọc bởi các chuyên gia đầu ngành.

Trong một thời gian dài Dell đã dùng ¼ ngân sách quảng cáo cho tạp chí *PC World*, có khi trong cùng một số báo có đến mười trang quảng cáo liên tục của thương hiệu này. Cùng thời gian này, IBM và Compaq chi những khoản khổng lồ cho các tạp chí khác như *Time, Business Week* và *Fortune.*

36. Mục đích sử dụng

New Quaker State 4x4 là loại dầu nhớt bôi trơn cho động cơ xe tải nhẹ, xe thể thao và xe khách nhỏ.

Trong thị trường kẹo cao su, Cristal tuyên bố là kẹo không bị dính vào răng giả. Trident là kẹo ngọt không đường và Dentyne làm răng trắng và cho hơi thở thơm tho hơn.

• *Bạn có đang quảng cáo thực phẩm?* Hãy định vị sản phẩm của mình là sản phẩm ít đường, hàm lượng carbohydrate thấp, không chứa caffeine, không chất phụ gia, không muối, ít cholesterol, ít calo hay có thể sử dụng với lò vi ba.

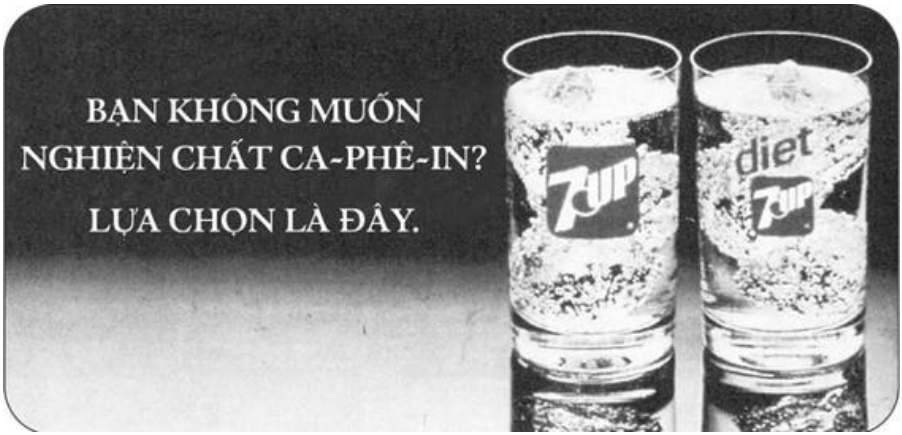
• *Bạn đang quảng cáo thuốc lá?* Có thể giới thiệu sản phẩm hương bạc hà, dịu nhẹ, siêu dịu nhẹ, siêu mềm, không khói, không chứa ni-cô-tin hay không có mùi hôi.

• *Bạn đang quảng cáo khách sạn?* Hãy nhắm đến những quảng cáo mang lại một giấc ngủ ngon và bữa điểm tâm nhẹ cho du khách. Hoặc những dịch vụ đó được cung cấp ở một giá hấp dẫn. Có một nhu cầu khác là gây ấn tượng cho chồng/vợ hoặc bạn bè. Cũng như có những đối tượng tìm kiếm sự thoải mái trong cung cách phục vụ.

Hiệu quả của những cách tiếp cận này phụ thuộc phần lớn vào sự tồn tại nhu cầu sản phẩm. Và các cuộc nghiên cứu khảo sát sẽ trả lời câu hỏi này.

Nửa thế kỷ trước, kem đánh răng Gleem nhắm vào những người không thể đánh răng sau mỗi bữa ăn. Đây là một ý tưởng hay về mặt lý thuyết. Tuy nhiên, chiến lược thất bại. Tại sao? Nhu cầu mà

nhãn hiệu này nhằm tới không tồn tại. Nghiên cứu cho thấy hầu hết mọi người không đánh răng sau các bữa ăn. Tuy nhiên, có bao nhiêu người dám thừa nhận điều đó?



Quảng cáo này định vị 7Up không chứa chất ca-cao (uncola), ý tưởng xuất hiện trong tiêu đề và hình ảnh quảng cáo.

TRA CỨU NHANH

TẦM QUAN TRỌNG CỦA NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI MARKETING VÀ QUẢNG CÁO

Những người mua hàng nói gì về P&G?

P&G chi nhiều khoản nghiên cứu khách hàng hàng năm và thu lại được nguồn thông tin phản hồi thật sự hữu ích. Bên cạnh sự hiểu biết về sở thích và hành vi tiêu dùng của khách hàng, công ty còn có thể xác định bao nhiêu người đang sử dụng khăn giấy charmin.

Gần 70% người mua sắm ở cửa hàng tạp hóa là phụ nữ.

P&G chi hàng năm hơn 100 triệu đô la cho nghiên cứu người tiêu dùng

P&G có hơn 3,5 triệu địa chỉ khách hàng năm 2004 thông qua trung tâm thư tín và tổng đài điện thoại, có đến 1.000 lá thư năm 1940 và 800.000 cuộc điện thoại khi số điện thoại miễn phí được lắp đặt đầu tiên năm 1974.

P&G là công ty hàng tiêu dùng đầu tiên cho in số điện thoại miễn phí lên bao bì sản phẩm.

Danh sách khách hàng P&G tăng lên 75% trong vòng 5 năm qua, phần lớn là từ sự ra đời của clairol khi nó chiếm đến một triệu cuộc gọi và thư tín hàng năm.

Danh sách khách hàng hàng năm có thêm một triệu tên mới khi P&G mở rộng hoạt động nghiên cứu ở nước ngoài.

Hơn 50 triệu hộ gia đình Bắc Mỹ đang dùng hoặc bắt đầu dùng khăn giấy charmin hàng ngày.

275 triệu lon khoai tây chiên Pringles được tiêu thụ hàng ngày. Thiết kế cong hấp dẫn của miếng khoai tây chiên đã tạo cảm hứng cho việc thiết kế sân vận động Olympic Sydney, Úc.

Tide giặt sạch 32 triệu "thau" quần áo hàng ngày trên toàn cầu.

Số lượng khăn Bounty đã tiêu thụ đủ để vắt hết nước của ba triệu hồ bơi Olympic.

Hàng năm P&G tiến hành khoảng 10.000 dự án nghiên cứu khách hàng một cách chính thống.

Trang web crest.com đạt kỷ lục ở P&G về số lần đăng nhập vào website, 3 triệu lượt mỗi ngày cùng với sự xuất hiện của kem đánh răng crest Vanilla Mint trong chiến dịch "Apprentice 2" vào tháng 9.

Các thành viên trong 50 nhà quản lý cấp cao của P&G được yêu cầu có các cuộc viếng thăm khách hàng ít nhất một lần mỗi quý hoặc là trong khu vực mình sinh sống hoặc trong các buổi mua sắm.

Nguồn: *P&G in Neff, Jack. "Những nụ hôn P&G gửi đến sếp: người tiêu dùng", Advertising Age, 2/5/2005, trang 18.*

37. Các khách hàng lớn

Nhà nghiên cứu Dik Warren Twedt khám phá ra rằng một lượng khách hàng tiêu thụ phần lớn hàng hóa và đem lại lợi ích cho nhà sản xuất dựa vào đơn hàng lớn của mình. Ví dụ, 39% hộ gia đình tiêu thụ 90% các loại nước ngọt, và 37% những hộ gia đình này tiêu thụ 85% các loại bánh ngọt. Lý thuyết kinh tế gọi nguyên tắc này là "Luật Pareto" hay nguyên tắc 80 – 20 và được áp dụng với nhiều hình thức khác nhau trong marketing. Nếu 80% doanh thu đến từ 20% nỗ lực hoạt động của công ty, 80% lợi nhuận được thu về từ 20% lượng khách hàng. Nguyên tắc này có thể áp dụng cho

các doanh nghiệp lớn nhỏ khác nhau.

Câu khẩu hiệu "Nếu bạn phải uống aspirin hơn một lần một tuần" giúp định vị Bufferin như một loại thuốc giảm đau cho các bệnh nhân nặng đô.

Tuy nhiên, cần cẩn thận với việc dựa hẳn chiến lược vào các khách hàng lớn, vì họ cũng là người khó trung thành với một nhãn hiệu cụ thể nào. Những khách hàng này sẵn sàng thay đổi nhãn hiệu quen dùng một khi đối thủ cạnh tranh đưa ra chiến lược giá hấp dẫn hơn.

38. Sản phẩm "thịnh hành"

Absolut trở thành thương hiệu vodka bán chạy nhất nhờ vào loạt chiến dịch nhận định vodka là sản phẩm đang thịnh hành. Chủ tịch Michel Roux đặt hàng nghệ sĩ Andy Warhol vẽ hình một chai Absolut làm hình ảnh quảng cáo. Sau những phản ứng tích cực từ hiệu quả công việc của Warhol, Roux đặt hàng các nghệ sĩ Keith Haring, Kenny Scharf, Ed Ruscha tạo ra các sáng tác của họ về hình ảnh của thương hiệu. Roux được hỗ trợ bởi hai sự kiện không mong đợi: sự xâm lược của Nga vào Afghanistan và cuộc tấn công của lực lượng Xô-viết trên máy bay dân dụng của Hàn Quốc. Cả hai sự kiện dẫn đến sự tẩy chay vodka đến từ Liên bang Xô viết.

Roux cho biết: "Chìa khóa marketing thành công là bắt đầu bằng một sản phẩm tốt và một định vị tốt, sau đó bảo đảm rằng tất cả chuỗi sự kiện và chương trình phản ảnh đúng định vị sản phẩm đã đặt ra. Tất cả những ấn tượng về thương hiệu trên quảng cáo, trong tài trợ, tại điểm bán hàng, phương cách xuất hiện ở cửa hàng bán lẻ... phải cùng tạo ra hiệu ứng hỗ trợ và tập trung vào hình ảnh thương hiệu".

Krispy Kreme là thương hiệu bánh rán nổi tiếng khắp Bắc Mỹ. Công ty đạt được sự nổi tiếng này thông qua chiến lược đơn giản bằng việc phân phối hàng ngàn bánh rán miễn phí ở mỗi thị trường mới mà sản phẩm thâm nhập.

"Marketing lan truyền" là kỹ thuật phát triển cùng sự tiến bộ của Internet. Krispy Kreme tạo ra sự lan truyền kiểu này thông qua việc phát miễn phí bánh rán. Nỗ lực này đã giúp công ty đạt đến vị trí dẫn đầu của mình cũng như tạo nên những hiệu ứng thương hiệu. Nghiên cứu được thực hiện bởi McKinsey & Company năm 2001 cho thấy 67% doanh thu tạo thành từ tác động của truyền miệng.

Truyền miệng thực ra là một hiện tượng khá cũ đã được nghiên cứu bởi các nhà xã hội học, chuyên gia quảng cáo, nhà phân tích về tin đồn. Chúng ta biết rằng gần 80% quyết định mua hàng bị ảnh hưởng bởi truyền miệng. Dịch vụ thư điện tử miễn phí Hotmail và dự án "Blair Witch" đã tạo nên thành công nhờ vào hiệu ứng lan truyền.

39. Không được kiểm nghiệm trên động vật

Revlon khai thác khuynh hướng "không bạo lực" bằng việc tung ra dòng mỹ phẩm không kiểm nghiệm trên động vật. Nghiên cứu cho thấy 60% phụ nữ ưa chuộng các sản phẩm không tham gia các kiểu nghiên cứu như vậy.

Nhằm khuyến khích các sản phẩm "không tàn ác", các nhà vận động hành lang tạo ra biểu tượng hình chú thỏ con đặt trên các sản phẩm không được kiểm nghiệm trên động vật. Hàng trăm công ty bao gồm Body Shop và John Paul Mitchell đã gắn biểu tượng này trên bao bì sản phẩm của họ từ khi biểu tượng ra đời.

40. Thân thiện với môi trường

P&G gần đây theo đuổi chiến lược thân thiện với môi trường. Công ty tung ra gói nước xả vải Downy bên cạnh dạng chai. Dạng bao bì mới này chiếm 40% doanh số của Downy. Hiện nay P&G chi 1/3 ngân sách của mình cho nghiên cứu và phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường.

41. Sản phẩm cho sức khỏe

West Lake Village dự định tung ra sản phẩm nước uống Nico Water có bổ sung nicotine. Sản phẩm này nhắm tới những người muốn bỏ thuốc lá và sử dụng bổ sung bên cạnh kẹo và miếng dán kiêng thuốc lá.

42. Sản phẩm có thể hủy được

Không thể tưởng tượng được thế giới sẽ ra sao nếu không có loại sản phẩm có thể hủy được dù cho điều này có lợi cho môi trường đến đâu. Ra đời năm 1961, tã giấy Pampers nhanh chóng thay đổi đối tác cung cấp bông cho công ty. Nghiên cứu cho thấy một đứa trẻ thông thường dùng hết 6.000 miếng tã cho đến khi trẻ biết dùng nhà vệ sinh.

Fujifilm phát minh ra máy chụp ảnh có thể hủy được vào năm 1986. Kodak theo sau vào năm 1987 và tạo được một cú hích lúc

bấy giờ. Năm 1992, 9,3 triệu máy ảnh loại này đã được bán ở Mỹ. Nghiên cứu cho thấy 50% các tấm ảnh được chụp sẽ không tồn tại nếu không có loại máy ảnh này.

Kính sát tròng có thể hủy được cũng ăn theo định vị này. Tung ra vào năm 1995 bởi Vistakon, mắt kính được đeo và hủy bỏ trong cùng ngày. Công ty đã chi ra hơn 200 triệu đô la cho chi phí nghiên cứu và phát triển.

43. Thể thao

Bạn cũng có thể liên kết sản phẩm của mình với thể thao. Right Guard áp dụng hướng này cho sản phẩm lăn khử mùi, Wheaties với bột ngũ cốc, Gatorade với thức uống dành cho thể thao, Vogue với áo lót phụ nữ, ESPN và TSN là kênh ti-vi chuyên về thể thao. Schering- Plough tung ra Coppertone Sport dành cho cầu thủ các môn tennis, gôn và các môn thể thao ngoài trời khác.

44. Hội sở

Khi mới bắt đầu thành lập năm 1970 bởi Sol và Robert Price, hội sở Price trở thành hội nhà kho tư nhân đầu tiên ở Bắc Mỹ hoạt động dựa trên nguyên tắc: trả tiền và mang đi. Công ty hợp nhất với Costco năm 1993. Ngày nay, 43 triệu thành viên của tổ chức này sử dụng 45 nhà kho của hội trên toàn thế giới.

45. Thuộc tính cá nhân

Apple không tấn công IBM bằng việc đối đầu trực tiếp với đại gia này. Thay vào đó, Apple cố gắng để được biết đến như công ty "máy tính cá nhân". Chiến lược này đã giúp Apple đánh dấu mức thị phần đáng kể. Công ty tiếp tục chú trọng vào định vị "cá nhân" cho máy tính (iMac) và phương tiện giải trí (iPod).

Black & Decker tung ra sản phẩm DirtBuster năm 2002. Loại máy hút bụi mini này được thiết kế làm sạch cho nhà phố, căn hộ chung cư và ký túc xá.

46. Thành phần hỗn hợp

Bột ngũ cốc Post Grape-Nuts được trộn chung với sữa chua và yến mạch. Sô-đa Schweppes được trộn chung với rượu rum, rượu ngô, rượu gin hoặc vodka.

47. Sản phẩm thay thế

Bơ thực vật Kraft's Parkay có thể dùng thay thế cho bơ động vật. Coffee-Mate là sản phẩm thay thế cho sữa nhưng có thể trữ được lâu. Equal được dùng thay cho đường nhưng chứa ít calo hơn. Quảng cáo kẹo cao su Wrigley's gửi đi thông điệp "Khi nào không thể hút thuốc được, hãy nhai kẹo!".

48. Thách thức quan niệm hiện hữu

Công ty quảng cáo Chiat/Day/Mojo hỗ trợ Nissan Maxima tung ra thị trường năm 1989 bằng việc nhấn mạnh sự khác biệt của loại xe này với những xe cùng chủng loại bằng câu khẩu hiệu "xe thể thao 4 cửa". Công thức này đã tạo ra doanh số 106.000 chiếc xe tiêu thụ, tăng 43% so với năm trước đó, bất chấp cơn tăng giá trong năm.

Heizn gần đây tung ra chai tương cà lộn ngược có thể dễ dàng dùng bất cứ lúc nào. Sáng kiến này tạo ra một điều bất ngờ: tương sẽ chảy ra ngay khi bạn bóp nhẹ chai.

49. Mua một tặng một

Little Caesars trở thành một trong những hệ thống giao pizza tận nhà mang lại nhiều lợi ích nhất; cứ đặt 2 miếng pizza chỉ phải trả tiền cho 1.

Pearle luôn bán 2 cặp kính mắt bằng giá 1 cặp. Quảng cáo của loại mắt kiếng này bảo rằng "mua 1 cặp, tặng thêm 1 cặp".

50. Hai trong một

Gần như đứng trên bờ vực thẳm vài năm trước, Pert Plus trở thành dầu gội bán chạy nhất thế giới sau khi tung ra dầu gội 2 trong 1 kết hợp dầu gội và dầu xả. Ultra Care của Vidal Sassoon sau đó trở thành sản phẩm 3 trong 1 đầu tiên, kết hợp dầu gội, dầu xả và dầu xả nước cuối.

51. Nhãn hiệu gia đình

Khái niệm nhãn hiệu gia đình hay nhãn hiệu trơn (thường nhái các nhãn hiệu nổi tiếng nhưng giá rẻ hơn; bao bì thường đơn giản, không có tên mà chỉ đơn thuần chủng loại sản phẩm và đôi khi là thành phần hay cách sử dụng sản phẩm) tạo ra làn sóng đầu tiên ở Mỹ, cùng với những hiện tượng marketing khác.

Ở Canada, nhãn hiệu gia đình bắt đầu phổ biến vào những năm 1980, theo sau sự mở đầu của Loblaw's President's Choice (Sự lựa

chọn của Tổng thống Loblaw), Steinberg cũng bắt đầu theo hướng này. Nhưng trường hợp của Loblaw's, thương hiệu gia đình có nhiều ý nghĩa hơn "giá rẻ".

Loblaw's triển khai tạo ra những thương hiệu khác dưới tên và đặc tính riêng của mình. Bao bì cũng được cải tiến. Sản phẩm có chất lượng ngang bằng hoặc tốt hơn đối thủ cạnh tranh, nhưng luôn được bán với giá rẻ.

Cửa hàng thuốc tây, cửa hàng tạp hóa lớn, cửa hàng kim khí điện máy không bao lâu đã chạy theo phong trào này và tung ra những nhãn hiệu của riêng họ. Wal-Mart sở hữu một nhãn hiệu gia đình tên Equate.

Quá trình này giải thích tại sao hàng loạt thương hiệu phổ biến tiến hành cải tiến bao bì sản phẩm nhằm tạo nên hình ảnh hiện đại hơn hay cổ điển hơn, cơ bản là tạo nên hình ảnh của thương hiệu dẫn đầu. "Họ bị tổn thương nặng nề từ cuộc chiến của các nhãn hiệu tư nhân. Kết quả là, hàng loạt thương hiệu mất thị phần và phải mạnh tay đầu tư", phát biểu của Tony Pearson, người cộng tác điều hành ở Peterson Blyth Pearson, công ty tư vấn thiết kế bao bì tại New York.

Trong thị trường thực phẩm, các nhãn hiệu trơn chiếm 20% tổng doanh thu thị trường. Ở Canada, Cott sản xuất hơn 90% sản phẩm nhãn hiệu trơn trong thị phần sô-đa. Cott cũng đạt được thỏa thuận với Wal-Mart và Safeway ở Mỹ.

Thành công của nhãn hiệu gia đình minh họa cho tính không trung thành trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Một nghiên cứu gần đây cho thấy thương hiệu chỉ đóng vai trò quan trọng đối với 18% người tiêu dùng pizza đông lạnh. Khi được hỏi lý do gì họ thay đổi nhãn hiệu đang dùng, 78% những người được phỏng vấn trả lời "giá". Chỉ ba dòng sản phẩm vẫn duy trì tỷ lệ trung thành cao: thức ăn cho mèo, nước ngọt và tương cà.

52. Hoài cổ

Với một dân số đang già đi và những người về hưu càng nhiều, hoài cổ là phạm trù được nhắc đến nhiều nhất trên radio, ti-vi và quần áo.

Một số công ty đã bắt đầu khai thác hiện tượng này, như Volkswagen và Chrysler's PT Cruiser là hai ví dụ điển hình.

53. Tầng lớp xã hội

Nhân tố kinh tế xã hội góp phần nhận biết các tầng lớp xã hội khác nhau. Năm 1948, giáo sư Lloyd Warner ở Đại học Chicago xuất bản quyển sách "Tầng lớp xã hội ở Mỹ". Lần đầu tiên quyển sách này cho thấy động cơ và nhu cầu của con người sẽ khác nhau tùy vào tầng lớp xã hội của họ. Trong nghiên cứu của mình giáo sư nói rằng rất dễ nhận biết hành vi của các tầng lớp xã hội giống nhau.

Warner nhận diện 6 tầng lớp xã hội chính:

1. *Tầng lớp thượng lưu:* những quý tộc có vị thế gia đình vững chắc trong xã hội.

2. *Tầng lớp bán thượng lưu:* các nhóm mới giàu, nhóm nhà giàu mới.

3. *Tầng lớp trung lưu:* những người làm nghề tự do, các nhà điều hành, chủ doanh nghiệp lớn.

4. *Tầng lớp bán trung lưu:* nhân viên văn phòng, thương nhân và những lao động chuyên ngành.

5. *Tầng lớp bình dân:* công nhân chuyên môn hoặc bán chuyên môn.

6. *Tầng lớp phổ thông:* lao động phổ thông và nhóm lao động nhập cư.

Perrier định vị sản phẩm của mình là nước uống không chứa cồn dành cho tầng lớp cao cấp ở thị trường Mỹ. Khi tung ra sản phẩm, Perrier được bán ở những cửa hàng bán lẻ nổi tiếng nhất. Giá sản phẩm cũng được đặt ra ở mức "cao cấp" thời điểm năm 1978: 2,39 đô la cho chai 6 ao-xơ(*) và 1,49 đô la cho chai 11 ao-xơ. Những quảng cáo của Perrier xuất hiện ở những tờ báo danh giá nhất, còn mẩu quảng cáo trên TV thì được lồng tiếng bởi diễn viên Orson Welles.

(*) *Ounce: Đơn vị trọng lượng Anh-Mỹ, 1 ounce = 28,35 gam.*

Mù tạc Grey Poupon nhắm vào nhóm khách hàng cao cấp vào năm 1986. Quảng cáo sản phẩm chiếu cảnh vua nước Anh vi vu trên một chiếc Rolls Royces. Chiến dịch này đã nâng thị phần của Grey Poupon lên vài phần trăm.

Người mua BMW điển hình được miêu tả là một người đàn ông 40 tuổi có trình độ đại học với thu nhập gia đình bình quân 130.000

đô la. Chiến lược định vị của Wendy nhắm vào các nhân viên cổ trắng với ý tưởng cung cấp sản phẩm chất lượng vượt mức giá cao cấp trong một khung cảnh thú vị.

The Bay thay đổi định vị của mình vào năm 2002 từ cao xuống trung cấp. Để vào được Wal-Mart, hệ thống này quyết định củng cố các nhãn hàng phục vụ nhu cầu tiêu dùng cá nhân và giảm bớt những danh mục quần áo sành điệu.

54. Phong cách sống

Định vị dựa vào phong cách sống đánh thẳng vào các hoạt động, sở thích và ý kiến cụ thể của người tiêu dùng. Điều này là quan trọng vì hai cá thể có thông số nhân khẩu học tương tự nhau (cùng quốc gia, tuổi, giới tính, thu nhập) lại có thể có cách sống hoàn toàn khác biệt nhau. Người này có thể hướng nội trong khi người kia thuộc tuýp hướng ngoại. Một người có thể chỉ là tuýp đi theo trào lưu trong khi người kia là kẻ tạo ra trào lưu đó. Một người có thể xem thường những xây xước nhỏ trong khi người kia rất quan tâm tới sức khỏe của mình.

Rất nhiều công ty bỏ ra hàng mớ ngân sách nghiên cứu về phong cách sống. Họ cố gắng xác định thói quen tiêu dùng đối với sản phẩm mình kinh doanh.

Ví dụ, một nghiên cứu của tạp chí Self xác nhận phong cách sống của phụ nữ có thể chia làm 7 nhóm sau:

• *Người tìm kiếm:* nhóm phụ nữ trẻ vừa mới lập gia đình. Họ muốn có những đứa con ngoan và nghề nghiệp thành đạt nhưng chưa chắc chắn sẽ nên tiến hành theo cách nào.

• *Phụ nữ truyền thống:* những người phụ nữ của gia đình. Họ vẫn có công việc của riêng mình nhưng gia đình là mối quan tâm lớn nhất của họ.

• *Người phấn đấu:* người phụ nữ của công việc.

• *Người đương đầu:* những phụ nữ độc lập hoặc đã ly hôn vẫn tiếp tục làm việc và bằng lòng với công việc của mình.

• *Người lưỡng lự:* hầu hết là người trẻ, độc thân, quan tâm đến sự nghiệp, sẵn sàng cho hôn nhân nhưng chưa sẵn sàng có con.

• *Người mơ mộng:* họ chấp nhận làm việc vì không còn cách nào khác. Họ thường bị giằng xé giữa vai trò phụ nữ mới và vai trò phụ

nữ truyền thống.

• *Sống qua ngày:* thường là phụ nữ trẻ chưa quyết định gì về tương lai sự nghiệp cũng như kế hoạch về gia đình tương lai.

Adidas tin rằng có nhiều nhóm khách hàng khác nhau mua giày thể thao. Có người yêu cầu một đôi giày phải thật tốt và bền. Có người tìm kiếm những kiểu giày thoáng, nhẹ. Có người muốn những đôi giày thể thao thời thượng nhất.

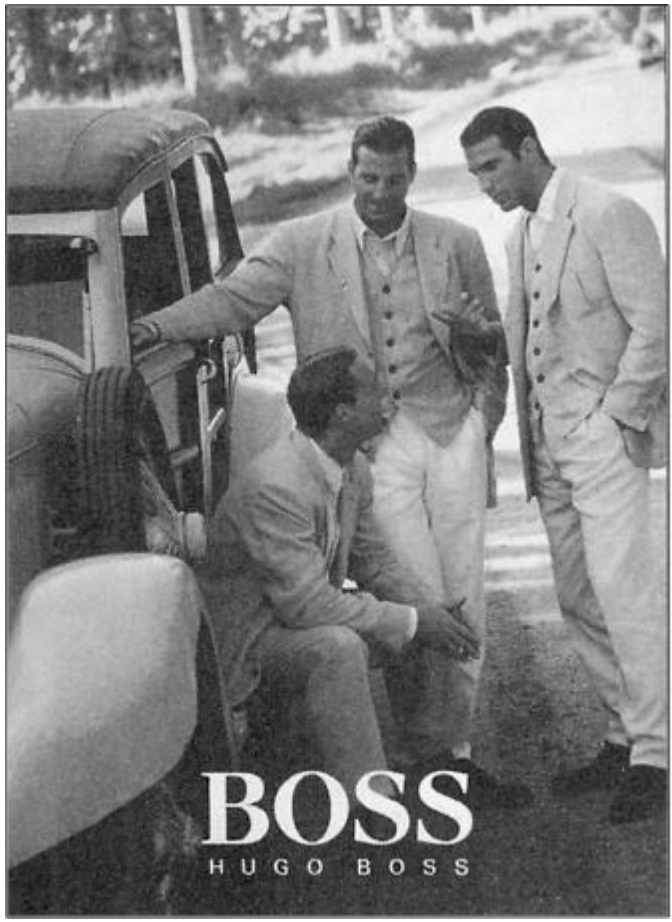
Những quảng cáo về nước hoa nhắm đến 4 nhóm khách hàng chính: phụ nữ gợi cảm, phụ nữ thành đạt, phụ nữ lãng mạn và phụ nữ phá cách. Trong thế giới nước hoa, quảng cáo của Charlie nhắm tới những phụ nữ hiện đại, độc lập, có óc mạo hiểm. Anais Anais mê hoặc những người lãng mạn, Joy dành cho tầng lớp trung cấp và Chanel No. 5 dành cho những phụ nữ có gu cổ điển.

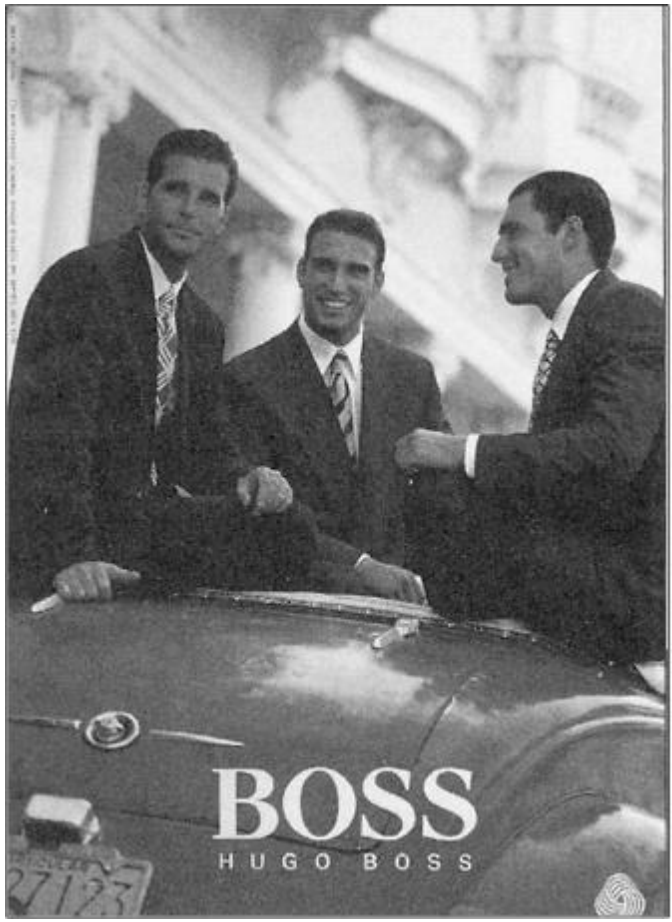
Các nghiên cứu cho thấy những người uống Pepsi và Coke là những kẻ hướng ngoại nhiều hơn những người uống Dr. Pepper. Ngược lại, một người uống Dr. Pepper điển hình tin rằng họ nên sống theo những giá trị cá nhân của họ và không nhất thiết phải đáp ứng những chuẩn mực của người khác. Họ cho rằng họ là những người độc đáo, thậm chí có chút phá cách. Họ luôn tìm kiếm những kinh nghiệm mới.

Trong giới marketing, Volkwagen's Golf được xem là kinh tế và hấp dẫn. Jell-O là món tráng miệng cho gia đình hạnh phúc. Nghiên cứu cho thấy người sử dụng Jaguars thường có óc phiêu lưu mạo hiểm hơn và ít bảo thủ hơn người sử dụng Mercedes-Benz hoặc BMW.

Ở Canada, Krispy Kernels bán hơn 200 mặt hàng, bao gồm loại đậu phụng nổi tiếng của hãng là thương hiệu mang lại niềm vui và hạnh phúc cho mọi người.

Hãng tin Mỹ Fox News làm lung lay vị trí của đối thủ cạnh tranh CNN thông qua cách định vị mình là bảo thủ và tẩy chay thái độ hợm hĩnh. Trong khi CNN vẫn đang là kênh được tin cậy hơn theo đánh giá của báo chí, Fox News cố gắng thiết lập một giọng điệu và tính cách riêng thông qua các phát thanh viên của hãng.


BOSS
HUGO BOSS



Để đưa sản phẩm của mình lên vị thế mới, Hugo Boss gợi nhớ hệ thống giáo dục quá khứ và hiện tại. Xuất hiện từ năm 1923, nhãn hiệu này đã thành công trong các chiến dịch quảng cáo khẳng định vị thế của một sản phẩm tiêu dùng cao cấp.

Pillsbury phân tích dữ liệu của hơn 3.000 người trả lời phỏng vấn trong vòng 15 năm và định ra 5 nhóm khách hàng đặc trưng sau:

1. *Cầm và chạy:* nhóm thành thị trẻ, luôn ăn trên đường đi và không có khái niệm về chờ đợi thời cơ mà phải là người tạo ra cơ hội.

2. *Người ăn uống thực dụng:* những người trẻ, luôn dựa vào thực phẩm chế biến sẵn để chuẩn bị bữa ăn truyền thống cho mình.

3. *Người hướng về giá trị địa phương:* những người ở nhiều độ tuổi khác nhau và những vùng địa lý khác nhau nhưng có điểm chung là luôn tôn trọng những giá trị văn hóa địa phương trong ẩm

thực.

4. *Những người nấu ăn cẩn thận:* tiêu biểu là người lớn tuổi mà khẩu phần ăn kiêng của họ ảnh hưởng bởi những khuyến cáo y tế cũng như kiến thức chung về dinh dưỡng.

5. *Những người nấu ăn hạnh phúc:* những người bà, người mẹ đánh giá cao bữa ăn gia đình quây quần, cũng là cách bồi đắp tình cảm gia đình.

Ngay cả những người đi du lịch cũng được phân ra thành 3 nhóm có đặc tính địa-tâm lý hoàn toàn khác biệt nhau. Ba nhóm này bao gồm du lịch để tích lũy kinh nghiệm, du lịch để thư giãn giải trí và du lịch nhưng tránh xa những rủi ro.

55. Ngược lại với đối thủ cạnh tranh

Medacid dạng bao phim được định vị để khác với thuốc dạng lỏng và dạng viên nhai. Nó dễ nuốt hơn, dễ tiêu hóa và không để lại dư vị.

Trái với Coke và Pepsi, 7-Up là dạng "không có hương cola". Thực tế không đầy một năm sau khi Leo Burnett vực dậy 7-Up bằng định vị "không có hương cola", nhãn hiệu này lần đầu tiên tăng thị phần trong vòng một thập kỷ.

XÁC ĐỊNH ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM NHƯ THẾ NÀO?

Sự định vị sản phẩm được thiết lập dần theo thời gian. Định vị một sản phẩm tức là tìm thị trường nhỏ hẹp nhưng chủ chốt cho sản phẩm đó.

Những năm 1930, Procter & Gamble nhận thấy mỗi sản phẩm phải có cách định vị khác biệt. Tide, Crest, Pampers và Secret đều là sản phẩm của cùng một công ty nhưng mỗi sản phẩm được định vị khác nhau trong tâm trí người tiêu dùng.

Nhãn hiệu bột làm bánh Betty Crocker đã từng thất bại khi thử tung ra dòng sản phẩm ngũ cốc. Nhà sản xuất bột ngũ cốc Kellogg's chỉ thu được thành tựu hết sức khiêm tốn khi cho ra đời nguyên liệu làm kẹo mềm. Cả hai công ty đa quốc gia này đều thất bại vì những sản phẩm mới của họ vượt ra khỏi phạm vi định vị của công ty trên thị trường. Người tiêu dùng biết đến Betty Crocker như nhà sản xuất bột làm bánh. Còn Kellogg's là thương hiệu bột ngũ cốc.

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc xác định định vị sản phẩm. Trong đó tên sản phẩm là một yếu tố quan trọng bậc nhất. Thành công chỉ đến với những tên sản phẩm giúp định vị tốt hàng hóa của mình trong tâm trí người tiêu dùng. Một số ví dụ điển hình bao gồm bột giặt Arctic dùng trong nước lạnh, Honey Nut là ngũ cốc hương mật ong. Visa là thẻ tín dụng toàn cầu. Prices Chopper là hệ thống siêu thị giá rẻ. Haagen-Dazs là kem cao cấp.

Phải đảm bảo khách hàng có thể đọc tên sản phẩm một cách dễ dàng. Ví dụ như Raid, Zest và Tide là những cái tên rất dễ đọc. Khi Seagram tung loại rượu Sochu hàng đầu Nhật Bản vào thị trường Mỹ, công ty quyết định bỏ âm "h" để tên này dễ phát âm hơn.

Những tên dễ nhớ thường là những tên ngắn, dễ phát âm, dễ viết. Khi đặt tên, hãy bao gồm những chữ cái sau: b, c, d, g, k, p, t. Các nhà ngôn ngữ học thích những chữ cái này như những "âm điệu êm tai" vì nó để lại một khoang khí trong miệng khi được phát âm.

Một giáo sư của Đại học Michigan, Bruce Van den Bergh tiến hành một cuộc khảo sát những ký tự được dùng trong thương hiệu. Ông khám phá ra rằng 172 trong 200 thương hiệu bán chạy nhất nước Mỹ dùng ít nhất một "âm điệu êm tai". Những thương hiệu này bao gồm Bic, Burger King, Cadillac, Coca-Cola, Colgate, Crest, Crisco, Delta, Kmart, Kentucky Fried Chicken, Kodak, Kraft, Pampers, Pepsi-Cola, Pizza Hut, Polaroid, Pontiac, Tide và Toyota.

Cách gọi của tên sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về sản phẩm. Lexicon Branding, công ty chuyên sáng tạo các tên thương hiệu mới phát hiện ra những tên bắt đầu bằng chữ cái V, F, S, Z mang đến cảm giác về tốc độ trong khi chữ X sẽ đại diện cho sự chính xác (Timex, Lexus, Xerox).

Nên nhớ không chọn những tên nghe có vẻ giống tên của đối thủ cạnh tranh. Công ty Fonorola đã phải thay đổi tên của mình vào năm 1998 vì nghe nó quá giống Motorola.

TRA CỨU NHANH

NHỮNG YẾU TỐ XÁC ĐỊNH ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM HÀNG HÓA HAY DỊCH VỤ

- Sản phẩm và lịch sử sản phẩm
- Tên thương hiệu

• Bao bì đóng gói: hình dáng, kết cấu, mùi thơm, màu sắc

• Logo

• Giá

• Nơi sản phẩm xuất xưởng và chu kỳ sống của sản phẩm

• Hệ thống cửa hàng phân phối

• Đặc trưng của phong cách quảng cáo, hoạt động quan hệ công chúng, hoạt động tài trợ, hoạt động khuyến mãi

• Lời chào hàng (khía cạnh truyền thông, hình ảnh, bố cục, ngôn ngữ...)

• Người phát ngôn của công ty

• Khẩu hiệu

• Sự lựa chọn phương tiện truyền thông

• Hình thức thanh toán

• Cam kết của công ty với cộng đồng

• Đối thủ cạnh tranh

Nếu ngành nghề của bạn liên quan nhiều đến lĩnh vực thời trang hoặc nhà hàng thì một cái tên Pháp sẽ gợi về một hình ảnh cao cấp hoặc cho cảm giác về gu ẩm thực tinh túy trong tâm trí người tiêu dùng. Một ví dụ điển hình của hiện tượng này là Cirque du Soleil. Yếu tố nước ngoài và quốc tế trong cái tên đã giúp tổ chức này có vị thế khác hẳn các rạp xiếc khác.

Giữa những năm 1980 khi Cirque du Soleil quyết định mở rộng phạm vi biểu diễn ra khỏi Quebec, các nhà lãnh đạo của tổ chức này quyết định tên của rạp xiếc là Sun Circus. Đây là một sai lầm. Một lượng khách khổng lồ đòi trả lại vé vì họ không nhìn thấy voi hay chó làm xiếc. Sau khi lỗ 750.000 đô la, Cirque du Soleil quyết định dùng lại cái tên Pháp của mình. Hiện nay rạp xiếc này có gần 3.000 nhân viên trong đó có hơn 600 người biểu diễn và thu hút hàng chục triệu khán giả ở trên 100 thành phố vòng quanh thế giới.

Trong một số trường hợp, tên sản phẩm làm nên sự khác biệt. Không lấy gì làm lạ khi một số công ty đổi tên một cách đột ngột:

• Tilden-National trở thành Kangouroute.

• EuroDisney ở Pháp được chuyển thành Disneyland Paris.

• Nhà sản xuất thuốc lá Mỹ Philip Morris chọn một cái tên mới Altria hòng né tránh các phản ứng không tốt dành cho thuốc lá.

• KFC quyết định dùng tên Kentucky Fried Chicken vào năm 2005 vì các cuộc khảo sát cho thấy tên KFC không định vị thành công hình ảnh của hệ thống nhà hàng trong tâm trí người tiêu dùng.

Năm 1971, giáo sư kinh tế Ralph Anspach thiết kế và tung ra trò chơi mạng tên "Phá vỡ niềm tin" và thu về một kết quả không khả quan. Chỉ khi ông này tung ra sản phẩm lần nữa dưới tên gọi Chống Độc quyền, sản phẩm này mới ghi được những kết quả đáng kể. Trong 3 năm, 419.000 chương trình trò chơi được bán ra.

Đổi tên cũng đồng nghĩa với những khoản chi phí khổng lồ phát sinh. Năm 1971, Esso, Enco, Standard và Jersey tiêu tốn hơn 100 triệu đô la để khai sinh ra tên mới Exxon. Trong ngành hàng không, Allegheny đã phải chi 3 triệu đô la để trở thành US Airways.

Một cái tên được chọn phải chắc rằng không có một nghĩa xấu nào đi kèm. Gần đây, Hormel Foods, nhà sản xuất sản phẩm thịt heo đóng hộp nổi tiếng Spam đã rơi vào tình trạng dở khóc dở cười. Tên sản phẩm chính của công ty được hiểu là "thư không mong đợi" theo một thuật ngữ mới phổ biến trong lĩnh vực vi tính. Hormel quyết định gửi một thư yêu cầu đến Cục Sở hữu Trí tuệ không công nhận nghĩa của chữ Spam theo nghĩa vi tính.

TRA CỨU NHANH

CHỌN TÊN

Tên công ty trong một thời gian dài chỉ được đặt theo một cách rất ngẫu nhiên. Khi George Eastman sáng tạo ra từ Kodak, ông chọn chữ cái K – chữ cái đầu tiên trong tên mẹ ông. Ông quyết định lấy thêm một chữ K nữa vào cuối cái tên. Ông cũng muốn cái tên này phải ngắn và dễ phát âm. Trước khi chính thức đăng ký tên, ông đã kiểm tra kỹ lưỡng để chắc rằng tên này không mang nghĩa xấu trong các ngôn ngữ khác.

Ngày nay đã có các công ty chuyên về việc đặt tên. có khá nhiều chọn lựa để đặt một cái tên mới.

• Tên viết tắt: IBM, A&W, cNN, cBc, ESPN, TSN

• Tên hư cấu (không có nghĩa cụ thể): Kleenex, Kodak

• Tên theo số: Boeing 747, century 21, Remax 2001

• Nhân vật thần thoại: vỏ xe Atlas, vali Samsonite

• Tên người: Ford, Labatt, Molson

• Tên địa lý: dụng cụ Texas, Southwest, Air canada

• Từ sách vở: close-Up, Tide

• Từ nước ngoài: Nestlé, Lux

• Sự kết hợp từ ngữ: General Foods, Head & Shoulders

Nếu bạn có một sản phẩm tốt cùng một cái tên hay, chuyện đầu tiên nên nghĩ đến là đăng ký chúng với Cục Sở hữu Trí tuệ. Coca-Cola và Heinz còn cẩn thận bảo hộ luôn kiểu dáng chai của sản phẩm. Sô-cô-la Toblerone đăng ký độc quyền cho kiểu bao bì 3 cạnh của sản phẩm. Hình ảnh nhân vật E.T của nhà sản xuất phim Stephen Spielberg cũng được bảo hộ. Ngay cả tiếng gầm sư tử bắt đầu mỗi phim của hãng phim MGM cũng đã được đăng ký.

Logo là yếu tố quan trọng thứ hai trong việc định vị sản phẩm. Logo đại diện cho thương hiệu. Logo phải đơn giản, mang một hình ảnh tốt về sản phẩm và gửi đi một thông điệp. Logo cũng cần phải độc nhất và lý tưởng nhất là có thể tồn tại vững chãi trong vòng 10 hoặc 15 năm.

Logo thương hiệu và logo công ty là những đặc điểm hữu hình nhất cho hình ảnh marketing. Alvin Schechter của tập đoàn Schechter ở New York đã từng nói "Logo công ty hay logo thương hiệu là yếu tố duy nhất có tính ảnh hưởng rộng đến truyền thông. Nó là sự đầu tư liên tục lâu dài và làm ảnh hưởng đến những giá trị người tiêu dùng nhận thức về thương hiệu hay tổ chức thông qua những hoạt động được thực hiện".

Khi mua lại công ty Canstar năm 1995, Nike hết sức cẩn trọng cách dùng logo thương hiệu như thế nào. Những dòng sản phẩm khác nhau (Lange, Micron, Cooper, Bauer) của nhà sản xuất dụng cụ khúc côn cầu Canstar lần đầu tiên có tên chung là Bauer. Nike dần thiết lập mối quan hệ với thương hiệu này bằng cách thêm tên và logo của mình trên giày trượt. Nhằm đẩy mạnh sự hiện

diện của mình trong thị trường mới này, Nike trở thành nhà cung cấp chính thức áo len cho Liên đoàn Khúc côn cầu Quốc gia và là nhà tài trợ chính thức đội khúc côn cầu Mỹ trong kỳ World Cup kế đó.

Các *cửa hàng* nơi sản phẩm của bạn được bày bán là yếu tố quan trọng thứ ba trong một chiến lược định vị thành công. Thử đặt ví dụ nếu bạn có hai loại nước hoa của cùng một nhà sản xuất. Cứ cho rằng cả hai loại cùng được tạo ra trong cùng một phòng thí nghiệm, có một mùi hương hoàn toàn giống nhau và được đóng chai như nhau. Có thể nói là gần như không thể phân biệt sự khác nhau giữa hai chai. Nhưng thử tưởng tượng một chai được bày bán trong siêu thị, chai kia được trưng bày trong một cửa hàng sang trọng. Bây giờ không thể bảo là hai chai nước hoa này giống nhau được nữa. Chúng được định vị hoàn toàn khác nhau.

Bao bì là yếu tố thứ tư của một định vị thành công. Ở Canada, Molson Dry Beer thay đổi vẻ ngoài sản phẩm năm 2000 bằng cách thay đổi kiểu chữ viết, nhãn và kết hợp những nét màu bạc cùng với màu xanh cố hữu, hầu có thể tác động đến nhóm khách hàng trẻ. Các nghiên cứu sau đó cho thấy những thay đổi này có tác động tích cực đến mức tiêu thụ của nhóm khách hàng trẻ, đồng thời mang đến cho bia này hình ảnh của một loại bia dễ uống hơn và chất lượng tốt hơn.

Bao bì thường giúp mọi người muốn mua sản phẩm của bạn nhiều hơn. Chai Coca-Cola là một ví dụ, được thiết kế bởi Alex Samuelson và Clyde Edwards và xuất hiện lần đầu tiên trên các kệ hàng năm 1915. Ngày nay Coca-Cola bảo rằng 90% dân số toàn cầu có thể nhận diện đặc tính kiểu dáng của chai Coca (mà sau này được thiết kế lại bởi Raymond Loewy).

Tại sao ngũ cốc được đóng gói trong hộp? Tại sao người tiêu dùng thích ăn sữa chua trong hộp nhựa? Tại sao người Canda thích uống bia rót ra ly? Quảng cáo và bao bì sản phẩm mang đến biết bao điều khác biệt trên khắp thế giới.

Khẩu hiệu sản phẩm là yếu tố thứ năm của định vị thành công. Như André Gide từng nói "Khẩu hiệu là những cuộc chiến khốc liệt nhằm mang mọi người đến gần nhau hơn". Một khẩu hiệu tốt có khả năng khuyến khích mọi người hành động.

Rất nhiều khẩu hiệu thất bại vì nó quá chung chung, không đủ khả năng định vị một sản phẩm. Sau đây là những ví dụ:

Mercury

• Không gì có thể di chuyển bạn như Mercury (Nothing moves you like a Mercury)

Burger King

• Thỉnh thoảng cũng nên phá lệ một chút (Somtimes you've gotta break the rules)

Toyota Toyota

• Tôi yêu những gì bạn làm cho tôi, (I love what you do for me Toyota)

Dodge

• Tinh thần mới của Dodge (The new spirit of Dodge)

Nissan

• Được tạo ra cho cuộc đua của loài người (Built for the human race)

Geo

• Biết thêm về Geo (Get to know Geo)

Mazda

• Đơn thuần là cảm thấy tuyệt vời (It just feels right)

Louis Vuitton

• Nghệ thuật của du lịch (The art of travel)

Mont Blanc

• Nghệ thuật của viết lách (The art of writting)

Cartier

• Nghệ thuật của sự độc đáo (The art of being unique)

Ballantine's scotch

• Nghệ thuật của thời gian chính xác (The art of perfect timing)

Audi

• Nghệ thuật của khoa học kỹ thuật (The art of engineering)

Ameritrust

• Mang tương lai đến gần bạn (Bringing the future to you)

Kodak

• Vấn đề về hiệu suất (Performance that counts)

Lufthansa

• Đam mê sự hoàn hảo (A passion for perfection)

Ricoh

• Nơi ý tưởng thành hiện thực (Where imagination becomes reality)

Bankers Trust Co.

• Vì hôm nay không phải là hôm qua (Because today isn't yesterday)

Anacomp

• Hình ảnh của tương lai (The image of the future)

Khẩu hiệu giúp bán tốt hơn những sản phẩm không đắt tiền, có chút ít yếu tố rủi ro và được mua theo kiểu bốc đồng. Khẩu hiệu tóm tắt sứ mệnh của công ty trong vài từ cô đọng và khắc vào tâm trí khách hàng một ý niệm đơn giản về sản phẩm. Khẩu hiệu cũng mang lại sự thống nhất khi sử dụng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau. Khẩu hiệu mang tính sống còn trong phương diện chính trị.

Những khẩu hiệu tốt thường dễ được thuộc lòng, nghĩa là nó phải ngắn gọn, dễ nhớ, dễ thuộc. Như lời của Kevin Clancy, chủ tịch kiêm giám đốc điều hành của công ty tư vấn Copernicus Marketing "Tạo ra một khẩu hiệu nghĩa là tìm ra hai hay ba từ hoặc cụm từ và ghi khắc nó vào tâm trí người tiêu dùng. Nếu bạn thành công, mọi người sẽ quyết định mua sản phẩm của bạn một cách vô thức và luôn bàn về sản phẩm với những người tiêu dùng khác".

Một khẩu hiệu tốt phải có khả năng đẩy sản phẩm gần hơn đến thành công. Khi nhà sản xuất nước giặt quần áo Wisk giới thiệu câu khẩu hiệu "Tẩy sạch vết dơ quanh cổ" (Ring around the collar) lần đầu tiên, doanh số sản phẩm tăng gấp ba lần ngay sau sự trợ lực đáng kể về mặt quảng cáo sản phẩm.

Intel tạo ra một cuộc cách mạng trong ngành công nghệ thông tin bằng việc đầu tư 6% doanh thu cho quỹ phát triển khẩu hiệu Intel. Chiến lược quảng cáo bắt nguồn từ sản phẩm X386. Kể từ đó Intel bắt đầu dùng câu khẩu hiệu "Intel. The Computer inside" (sau này trở thành "Intel inside"). Gần như cùng thời gian này, IBM là nhà sản xuất máy vi tính đầu tiên dùng logo Intel trên sản phẩm của mình. Tính từ lúc bắt đầu tung ra chiến dịch, Intel hưởng lợi khoảng 11 tỷ đô la từ chiến dịch quảng cáo và câu khẩu hiệu nổi tiếng của mình.

Cần phải nhấn mạnh rằng một chiến dịch quảng cáo thành công duy trì cùng một khẩu hiệu, hình ảnh và cá tính thương hiệu một cách thống nhất qua nhiều năm, thậm chí nhiều thập kỷ. Như Ron Kovas, chủ tịch công ty quảng cáo J. Walter Thompson từng nói: "Một chiến lược quảng cáo đáng giá là chiến lược không có thay đổi đáng kể, mà chủ yếu xây dựng và củng cố giá trị và hình ảnh thương hiệu năm này qua năm khác". Ý tưởng "những thứ tốt hơn cho cuộc sống đẹp hơn" (better things for better living) của chiến dịch DuPont tồn tại sau 55 năm. "Sự lựa chọn của thế hệ mới" (Pepsi Generation) của Pepsi tung ra năm 1963 và vẫn được dùng cho tới hôm nay. Khẩu hiệu của Hallmark "Khi bạn thật sự quan tâm gửi đi những điều tốt đẹp nhất" (When you care enough to send the very best) đã được dùng kể từ năm 1956.

Những chuyên gia cho đến nay vẫn phải thừa nhận nguyên nhân Winston mất thị phần về tay Marlboro là sự thay đổi liên tục hình thức quảng cáo của mình. Winston thay đổi 5 câu khẩu hiệu trong vòng 10 năm, trong khi Marlboro tập trung vào đối tượng mục tiêu của mình, mày râu, và định câu khẩu hiệu theo hướng "vùng đất Marlboro" (Marlboro Country).

1954: Vị Winston tuyệt hảo của thuốc lá (Winston tastes good like a cigarette should)

1971: Winston và tôi (Winston and me)

1971: Ngon ghê chưa (How good it is)

1974: Nếu không phải là Winston thì chẳng nên hút nữa (If it

wasn’t for Winston, I wouldn’t smoke)

1974: Có nhiều lý do để hút Winston (There’s a lot of good... between Winston and should)

1974: Tôi hút vì ngon (I smoke for taste)

1979: Màu đỏ lớn (Big red)

1979: Tốt nhất Mỹ (America’s best)

1985: Đàn ông Mỹ (Men on America)

1985: Vị đích thực. Đàn ông đích thực (Real taste. Real people)

1989: Vị chiến thắng (Winning taste)

Marlboro hiện vẫn là thương hiệu thuốc lá bán chạy nhất toàn cầu. Trong khi Winston ngày càng mất dần thị phần của mình.

Larry Light, phó chủ tịch Tập đoàn McDonald’s từng nói “Sai lầm đáng sợ nhất là thương hiệu bị thay đổi cá tính hàng năm. Điều này sẽ dẫn đến một cá tính thương hiệu dị thường hoặc chẳng có cá tính nào cả”.

NHỮNG CÂU SLOGAN HAY NHẤT MỌI THỜI ĐẠI

Be all you can be.	US Army
(Hãy là tất cả những gì bạn muốn)	
Friends don't let friends drink and drive.	US Department of Transportation
(Bạn tốt không để bạn mình say và phải cầm lái)	
Good to the last drop!	Maxwell House
(Thơm ngon đến giọt cuối cùng)	
Got Milk?	American Dairy Association
(Bạn đã uống sữa chưa?)	
Tastes great...Less filling.	Miller Brewing Company
(Hương vị tuyệt hảo... Không no hơi)	
Have it your way.	Burger King
(Thưởng thức theo cách của bạn)	
I LOVE NEW YORK.	New York State Division of Tourism
(Tôi yêu New York)	
Imagination at work.	General Electric Co.
(Trí tưởng tượng trong công việc bay cao)	
It's everywhere you want to be.	Visa
(Bất cứ nơi nào bạn đến)	
It takes a lickin' and keeps on tickin!	Timex
(Cứ đều đặn tích tắc đúng giờ)	
Just do it.	Nike
(Cứ làm đi)	
Look ma, no cavities!	Crest
(Mẹ ơi nhìn kìa, không sâu răng)	
Raising the bar.	Cingular
(Cao và cao hơn nữa)	
They're Gr-r-reat!	Kellogg's Frosted Flakes
(Ngon tuyệt)	
We deliver for you!	United States Postal Service
(Chúng tôi chuyên trách việc giao hàng)	

NHỮNG CÂU SLOGAN HAY NHẤT MỌI THỜI ĐẠI

We try harder.	Avis
(Chúng tôi luôn cố gắng hơn)	
What happens here, stay here.	Las Vegas Convention & Visitors Authority
(Đến đây, ở lại đây)	
When you care enough to send the very best.	Hallmark
(Khi bạn thật sự quan tâm gửi đi những điều tốt đẹp nhất)	
You can do it. We can help.	Home Depot, Inc.
(Bạn có thể làm điều đó, và chúng tôi có thể giúp)	
You're in good hands.	Allstate
(Bạn đang chọn đúng người phục vụ)	

Nguồn: *Advertising Age, 2005.*

TÓM TẮT

Kinh nghiệm cho thấy cách tốt nhất để thành công trong một thị trường hàng hóa gần như là bão hòa hiện nay là cố gắng định vị sản phẩm và sống với định vị đó càng lâu càng tốt.

"Để ngày càng thành công hơn, bạn phải tập trung vào một nhóm khách hàng cụ thể. Nếu tính về số lượng, có thể nhóm khách hàng mục tiêu không phải là tổng thể thị trường. Tuy nhiên, trước tiên bạn phải chắc là thương hiệu của mình thực sự đặc biệt đối với nhóm khách hàng mục tiêu đó", theo lời của Barry Crossland, giám đốc marketing của Nestlé.

Định vị một sản phẩm là rất khó, nhưng thay đổi một định vị hiện hữu cũng không dễ dàng chút nào, có thể nói là rất khó khăn để thay đổi một hình ảnh tiêu cực về sản phẩm. Sears cố gắng thay đổi hình ảnh thương hiệu cũng như gia tăng lợi nhuận năm 1974 bằng cách tăng giá hàng may mặc nữ. Doanh thu giảm hẳn 28% và Sears phải từ bỏ dự án này.

Một ví dụ khác về Black & Decker. Mặc dù luôn thành công với những sản phẩm mới tung ra thị trường, công ty vẫn phải đối mặt với vấn đề về hình ảnh của mình. Bạn có thể nghe phản hồi của

một người tiêu dùng dụng cụ máy cầm tay như "Công ty này đã từng rất tốt. Nhưng bây giờ nó sản xuất thêm cả máy rang bắp và máy nướng bánh mì", Ellen Foreman, giám đốc quảng cáo và truyền thông của Black & Decker đã chia sẻ như vậy. Dĩ nhiên, thành công của một định vị đôi khi không phụ thuộc vào vấn đề thời điểm. Năm 1998, Procter & Gamble tung ra thị trường thành công loại tã giấy Luvs dành cho bé trai và bé gái. Thật ra ý tưởng định vị tã giấy dựa vào giới tính trước đó đã được thử nghiệm bởi Scott Paper vào những năm 1970 nhưng chỉ đạt được những thành công rất hạn chế.

Luôn phải khôn ngoan để không định vị sản phẩm theo phong trào hay những sự yêu thích nhất thời. Năm 1988, những sản phẩm trong suốt như bia, lăn khử mùi, dầu gội đầu, nước rửa chén và nước ngọt đã tràn vào thị trường như vũ bão. Người tiêu dùng lúc bấy giờ so sánh chất lượng sản phẩm với chuẩn tinh khiết, trong suốt, dịu nhẹ, hay thân thiện với môi trường. Bốn năm sau đó, sự yêu thích các sản phẩm trong suốt bắt đầu hết thời. "Người tiêu dùng bắt đầu ngại trả tiền cao hơn chỉ để có sản phẩm ít thành phần, nguyên liệu sản phẩm hơn", theo báo cáo của Kathleen Deveny của tờ *The Wall Street Journal*. Sản phẩm trong suốt đã chết.

Nếu bạn quyết định thay đổi định vị sản phẩm, hãy tiến hành thận trọng từng bước. Và bắt đầu bằng việc thay đổi bao bì sản phẩm.

Chuỗi cửa hàng Tim Hortons đối mặt với một vấn đề về định vị vài năm trước. Người tiêu dùng cho rằng cửa hàng chỉ bán bánh rán (trong khi cửa hàng có bán cả xúp và bánh mì). Để giải quyết vấn đề, từ "bánh rán" đã được lấy ra khỏi tên cửa hàng để mọi người nhận thức về các sản phẩm khác ở cửa hàng.

Để tìm hiểu sâu thêm về chủ đề định vị, bạn hãy tìm đọc cuốn *Định vị: trận đấu trí não* (Positioning: The battle for your mind) của hai tác giả AI Ries và Jack Trout.

Chương 3

Hình ảnh nào thu hút sự chú ý nhiều nhất?

Hình ảnh là nguyên nhân chính dẫn đến những thay đổi lớn lao trong thế giới quảng cáo trong hai thập niên qua.

Dù có thích hay không, chúng ta cũng phải công nhận rằng chúng ta đang sống trong một thế giới nơi hình ảnh thống trị. Hình ảnh mang vai trò trọng yếu trong chính trị, thể thao và cả tiếp thị.

Đây là một điều đã được minh chứng: những hình ảnh quảng cáo qua những bàn tay khéo léo có thể là những công cụ dùng để thuyết phục có ảnh hưởng vô cùng lớn. Các nghiên cứu cho thấy những mẩu quảng cáo nặng về phần hình ảnh được các độc giả nhớ đến nhiều hơn những mẩu quảng cáo nặng về phần chữ đến 41%. Nói cách khác, việc giao tiếp bằng hình ảnh rất quan trọng.

Phần hình ảnh nhiều lúc là yếu tố duy nhất mà người tiêu dùng nhớ đến trong quảng cáo của bạn. Một loạt tài liệu những kết quả nghiên cứu ở Starch xác nhận rằng hiệu quả của hình ảnh chiếm 44% trong việc giúp độc giả chú ý đến quảng cáo, 35% trong lượng độc giả này có thể nói tên mẩu quảng cáo đó nhưng chỉ có 9% độc giả đọc hơn phân nửa phần lời.

Claude Cossette nói rằng hình ảnh mang đến hai thuận lợi so với phần lời trong một mẩu quảng cáo: "Đầu tiên, ý nghĩa của hình ảnh di chuyển bằng vận tốc của ánh sáng trong khi phần lời chỉ có thể được hiểu bằng vận tốc của âm thanh. Hình ảnh còn có thể mang kèm với nó những yếu tố mang tính biểu tượng hay tượng trưng mà nhờ đó ý nghĩa của chúng có thể được truyền đạt đến các đối tượng mà chúng được liên tưởng đến. Các cô gái dùng nước hoa Obsession (Sự ám ảnh) để có được khả năng quyến rũ

được gợi ý bằng phần hình ảnh trong quảng cáo ấy. Mọi người lái chiếc Beetle mới để thưởng thức lại cảm giác thời trai trẻ được gợi lên bằng những màu sắc trong poster quảng cáo của hãng".

Các nhà quảng cáo từ lâu đã nhận thức được rằng thứ người tiêu dùng muốn mua là hình ảnh. Vào năm 1917, nhà quảng cáo Walter Dill Scott đã nhận ra rằng quảng cáo không phải nhắm tới việc thuyết phục mọi người mà đem đến cho họ những sự gợi ý bằng cách sử dụng hình ảnh.

Napoleon đã từng nói: "Nếu bạn muốn mê hoặc đám đông, hãy dùng những gì họ có thể nhìn thấy để giao tiếp với họ". Nguyên tắc này cũng được áp dụng cho ngành quảng cáo.

Thật kỳ lạ, những chính trị gia và những người làm công tác xã hội của Cộng đồng các nước châu Âu tỏ ra nhanh chân trong khuynh hướng dùng hình ảnh để giao tiếp, bởi vì Cộng đồng này có đến mười hai loại ngôn ngữ khác nhau. Tổng giám đốc Hiệp hội Quảng cáo châu Âu đã phát biểu: "Đối với ngành quảng cáo, ý nghĩa của hình ảnh chính là sự nhấn mạnh vào tầm quan trọng của phương pháp giao tiếp không dùng từ ngữ như: các ý tưởng dùng hình ảnh để diễn đạt và việc sử dụng các biểu tượng hình ảnh để vượt qua các giới hạn về mặt ngôn ngữ và biên giới giữa các quốc gia".

Trong chương này, chúng tôi sẽ mô tả về những hình ảnh mang lại hiệu quả cao cho các mẩu quảng cáo và cách bạn sử dụng chúng để thực hiện được những chiến dịch quảng cáo thành công.

Tranh ảnh minh họa có thể mang đến nhiều sự chú ý hơn là từ ngữ đặc biệt khi ta đang sống trong một thế giới bị quá tải về lượng thông tin. Không giống như phần chữ, hình ảnh có thể truyền tải thông điệp của bạn bằng tốc độ ánh sáng.

HƯỚNG DẪN VỀ NHỮNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

VAI TRÒ CỦA HÌNH ẢNH...

Trên truyền hình

Phần hình ảnh là yếu tố chính trong các quảng cáo trên truyền hình. Trong khi phần âm thanh cũng đóng vai trò cần thiết để người xem hiểu được thông điệp của bạn, nhưng vai trò của nó chỉ giới hạn như một nhân tố hỗ trợ.

Truyền hình không được tạo ra để bạn phát biểu dài dòng. Năm giây đầu tiên của mẩu quảng cáo của bạn có thể đem đến thành công hay thất bại cho mẩu quảng cáo đó.

để kiểm tra ý tưởng quảng cáo trên truyền hình mang lại hiệu quả ra sao, bạn hãy lập ra một nhóm để nghiên cứu. cho nhóm này xem phần hình ảnh trong quảng cáo đó và tắt đi phần tiếng. Nếu họ không thể hiểu được nội dung, mẩu quảng cáo đó nên được thiết kế lại.

Trên radio

Một số chuyên gia trong ngành quảng cáo có thể nói với bạn rằng quảng cáo trên radio sẽ kém hiệu quả vì chúng không có phần hình ảnh. Tuy nhiên, họ đã quên rằng điều tốt nhất có thể tạo ra cảm giác của một bãi biển miền Nam ấm áp là tiếng sóng vỗ bờ dồn dập.

Radio là phương tiện để tạo ra các giấc mơ. Nó sử dụng từ ngữ, âm nhạc và cả sự tĩnh lặng để tạo ra các không gian hay địa điểm khác nhau. Người nghe liên tục bị cuốn vào những khung cảnh mà họ tự hình dung ra qua radio.

Bảng hiệu

Người xem quảng cáo trên báo có thể dành thời gian để dừng lại và đọc quảng cáo của bạn. Nhưng bạn chỉ có một phần nghìn giây để thu hút sự chú ý của người qua đường đối với những quảng cáo trên các bảng hiệu. điều này có nghĩa là những poster treo nơi công cộng phải thực sự hoành tráng.

Quảng cáo trên poster treo nơi công cộng phụ thuộc vào thông điệp bằng hình ảnh của bạn nhiều hơn bất cứ phương tiện thông tin nào khác.

Tạp chí

Tạp chí giúp người quảng cáo xây dựng hình ảnh cho thương hiệu của mình. đây là phương tiện truyền thông có thể chuyển tải hiệu quả nhất tính về mặt mỹ quan cũng như những gì tinh tế nhất bạn có thể chọn lọc để cho vào quảng cáo của mình.

Tạp chí được xem như phương tiện truyền thông uy tín nhất. chúng còn được xem là nguồn thông tin rất đáng tin cậy.

Báo ngày và báo tuần

Phần hình ảnh trong quảng cáo của bạn càng chiếm nhiều diện tích càng tốt. cách đây vài năm, bạn có thể quảng cáo trên các phương tiện in ấn mà không cần dùng hình ảnh. Nhưng điều này không còn khả thi trong những hoàn cảnh hiện tại.

Internet

Internet là một phương tiện truyền thông thật đặc sắc. Nó cho phép hiển thị vô số các biện pháp giúp biểu hiện hình ảnh để thu hút sự chú ý. Một vài phần mềm có thể tạo ra các chuỗi hình ảnh có thể chuyển động, ví dụ như hình ảnh một chiếc máy bay bay ngang qua một diện tích đặt quảng cáo hay hình ảnh một nhóm vũ công đang nhảy múa.

TÍNH BẮT MẮT

Hãy giao tiếp bằng ngôn ngữ hình ảnh để lôi kéo sự chú ý vào mẩu quảng cáo của bạn. Nếu bạn có năm giờ để chuẩn bị một mẩu quảng cáo, hãy dành bốn giờ cho việc lựa chọn hình ảnh.

Tôi xin chia sẻ ý kiến của ông Robert Plisken, phó giám đốc phụ trách nghệ thuật của hãng Benson and Bowles như sau: "Cuối cùng, quảng cáo báo sẽ chứa toàn hình ảnh, cũng giống như truyền hình, càng to càng sáng càng tốt. Và, có lẽ một dòng chữ nhỏ sẽ được xuất hiện ở một chỗ nào đó bên dưới".

Sau đây là 10 lời khuyên giúp tăng tính hiệu quả cho phần hình ảnh của bạn.

1. Trưng bày hình ảnh sản phẩm

Bất cứ khi nào có thể, hãy đặt sản phẩm của bạn vào tiêu điểm cho phần hình ảnh. Trong cuốn sách *Những phương pháp quảng cáo thử nghiệm* (Tested Advertising Methods), John Caples đã ghi nhận rằng những kiểu hình ảnh khác cũng có thể mang lại hiệu quả như: "1) Hình ảnh của sản phẩm; 2) Hình ảnh của sản phẩm khi sản phẩm đang được sử dụng; 3) Hình ảnh của những người đang sử dụng sản phẩm; 4) Hình ảnh thể hiện những lợi ích khi sử dụng sản phẩm".

Khi tung sản phẩm ra thị trường, mục đích chính của quảng cáo là tăng độ nhận biết của công chúng đối với sản phẩm đó. Do đó, bạn phải giới thiệu bao bì sản phẩm trong phần hình ảnh quảng cáo.

2. Mang nhân tố con người vào phần hình ảnh

Quảng cáo thể hiện hình ảnh của người đang sử dụng sản phẩm của bạn sẽ làm tăng tính hiệu quả của nó. Thường thì những quảng cáo có chứa hình ảnh của con người thu hút sự chú ý cũng như giúp nhớ lâu hơn những quảng cáo khác đến hai lần.

Các khuôn mặt có thể thu hút đa số người xem. Chuyên gia nghiên cứu quảng cáo Pierre Martineau giải thích cho sự mê hoặc này: "Xác định sự đồng cảm là một phương pháp vô cùng quan trọng trong việc thuyết phục và truyền đạt trong quảng cáo. Nếu người xem hay người đọc có thể nhận thấy bản thân mình giống với người đang sử dụng sản phẩm, nếu anh ta có thể nhìn thấy bản thân mình trong một hoàn cảnh tương tự thì cảm giác của anh ta sẽ được đánh thức và quá trình này sẽ dẫn đến khả năng thuyết phục và sự tin tưởng. 1) Người được chọn phải là một người giống ta hay giống chúng ta, để ta có thể nhìn thấy bản thân mình trong hoàn cảnh tương tự. 2) Một người ta ngưỡng mộ hay mong ước được trở thành. Không có nó, toàn bộ gánh nặng sẽ đè lên vai người mua hàng để họ tự tưởng tượng ra vai trò của sản phẩm trong cuộc sống của họ mà không có sự trợ giúp nào cả".

Khá kỳ lạ, nam giới và nữ giới thường có khuynh hướng chú ý nhiều hơn tới hình ảnh của những người cùng giới. Điển hình, số lượng phụ nữ nhìn vào hình có phụ nữ nhiều hơn nam giới đến 33%. Mặt khác, nam giới nhìn vào các hình ảnh có nam giới nhiều hơn phụ nữ đến 50%.

TRA CỨU NHANH

HÌNH ẢNH MANG ĐẾN SỰ ĐỒNG CẢM

Từ "đồng cảm" trở nên rất thịnh hành trong giới quảng cáo, vào đầu những năm 1950. Stephen Baker cho biết một hình ảnh mang lại hiệu quả cao là hình ảnh có khả năng ảnh hưởng một cách đơn lẻ đến bản thân mỗi người. Ông đã đưa ra sáu công thức để chế biến một hình ảnh có khả năng đem lại sự đồng cảm như sau:

1. Hình ảnh thể hiện một hoạt động quen thuộc với người xem hay hoạt động mà họ có thể nhận biết.

2. Người đọc có thể nhận dạng những người đóng quảng cáo:

có bề ngoài thân thiện và thường là những người trẻ tuổi.

3. Quảng cáo không được gợi lên những tình huống khó chịu.

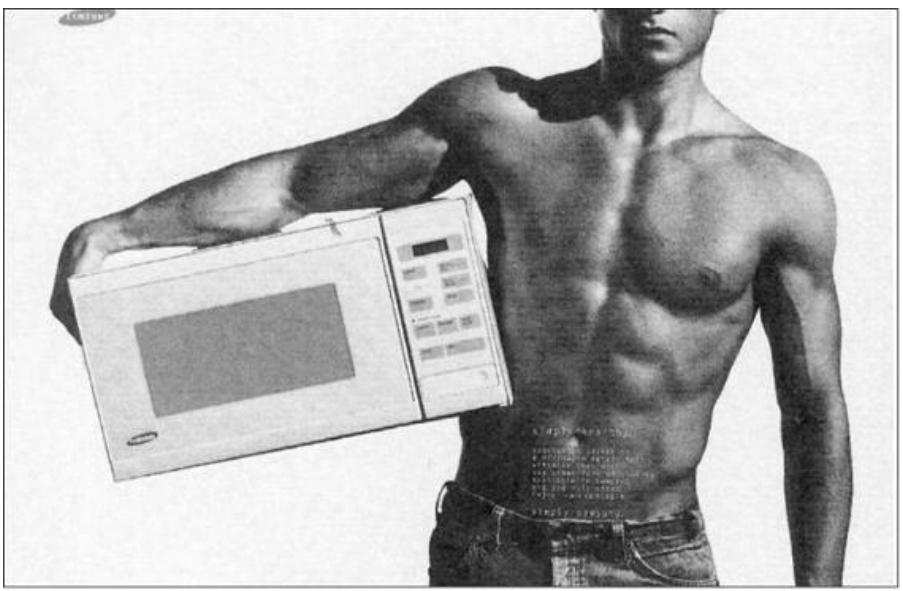
4. Không có sự trái ngược giữa những gì được thể hiện trong

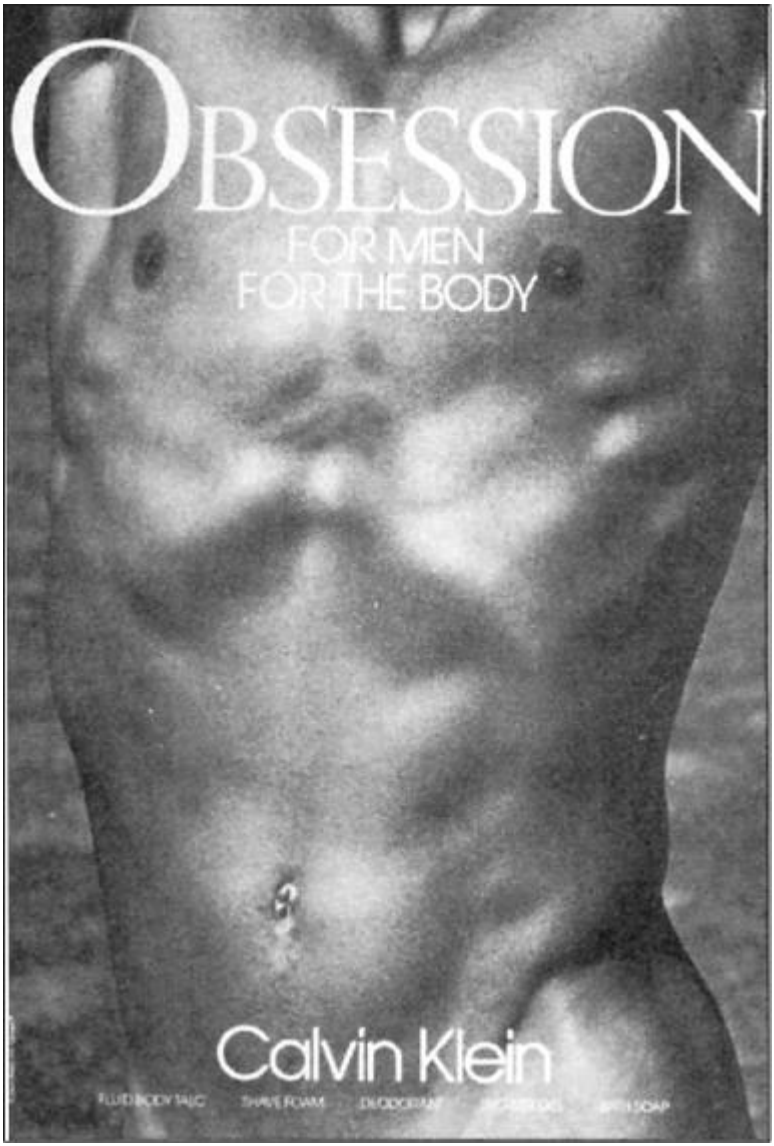
quảng cáo với những gì thuộc về sự nhạy cảm đạo đức của người đọc.

5. Quảng cáo không nên tạo ra một nỗ lực quá phức tạp, khó khăn và dông dài.

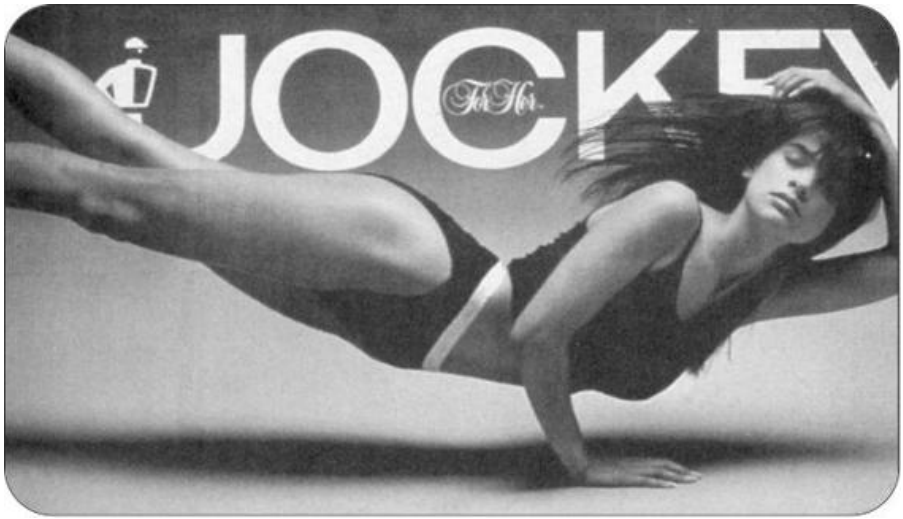
6. Quảng cáo phải hứa hẹn rằng sản phẩm hay dịch vụ của quảng cáo đó sẽ hoàn thành được ước vọng của người đọc.

7. Quảng cáo mô tả những nhân vật anh hùng mà người xem luôn luôn mơ ước được giống họ.





Các quảng cáo thường khẳng định, nhồi nhét và lặp đi lặp lại một ý tưởng. Đó là những nét nam tính, là vẻ đàn ông. Người đàn ông trong quảng cáo là con người hành động. Đàn ông gần đây cũng đảm đương một vai trò là đối tượng tình dục trong tiềm thức.



Quảng cáo miêu tả những nhân vật nổi tiếng thường mang đến sự chú ý và dễ nhớ gấp hai lần những quảng cáo khác. Để biết làm sao hãng Jockey chụp được tấm hình này, các bạn hãy xoay tấm hình 90 độ sang trái.

Nghiên cứu trong lĩnh vực quảng cáo cho thấy rằng nhiều người thích xem những quảng cáo có mặt những người trẻ trung hơn là những người lớn tuổi. Hơn nữa, con người thường thích nhìn những người cùng giới lớn tuổi hơn họ hay những người khác giới trẻ tuổi hơn họ.

Nếu thông điệp trong quảng cáo của bạn nhắm tới trẻ em, tránh sử dụng hình ảnh quá trẻ con. Sử dụng các nhân vật lớn hơn một vài tuổi (hai hoặc ba tuổi) so với đối tượng quảng cáo. Nếu bạn không chắc nên sử dụng hình ảnh bé trai hay bé gái, McCollum/Spielman khuyên rằng các bé trai thường mang đến hiệu quả cao hơn. Tuy nhiên, nếu sản phẩm của bạn nhắm đến những người lớn tuổi hơn, hãy chọn lựa những người trẻ hơn từ 10 đến 15 tuổi so với đối tượng quảng cáo. Nghiên cứu cho thấy đa số người lớn tuổi sẽ tiếp nhận dễ dàng hơn khi quảng cáo làm cho họ suy nghĩ hay cảm giác trẻ hơn tuổi thật của họ, do đó việc tránh sự rập khuôn là một ý kiến hay. Cho những khách hàng lớn tuổi nhìn thấy cảnh chạy bộ, làm vườn hơn là nấu ăn hay đan thêu.

Tại sao sự xuất hiện của các dân tộc thiểu số trong các quảng cáo lại rất hiếm (chỉ có 9% theo kết quả nghiên cứu của Đại học Amherst năm 1980)? Liệu điều này có nói lên rằng những người làm nghề quảng cáo là những người phân biệt chủng tộc, hay thậm chí các công ty từ chối giao một số vị trí nào đó cho những

người mà ta dễ dàng nhận ra là thuộc nhóm dân tộc thiểu số?

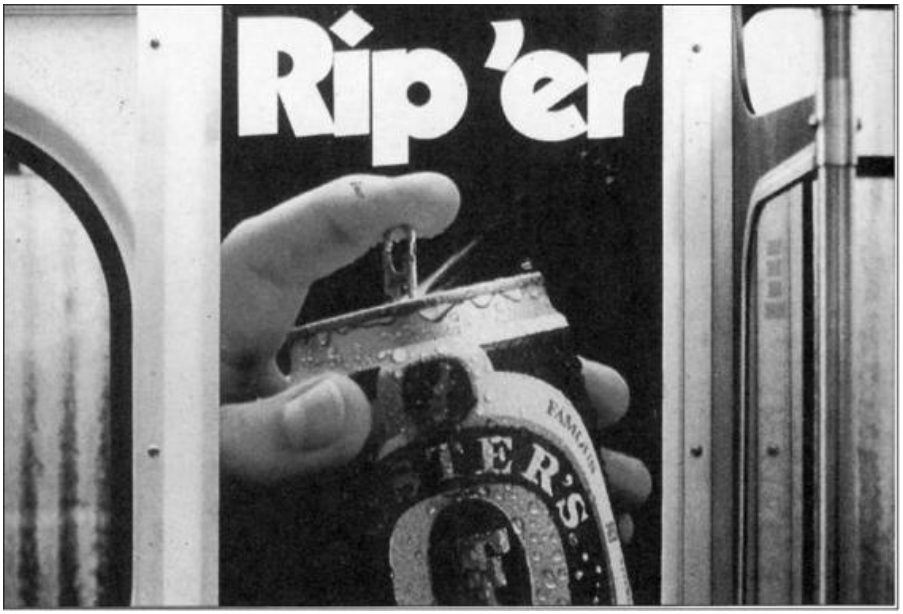
Chỉ một vài công ty có những chiến dịch quảng cáo lớn, như Benetton, tham gia vào việc tìm hiểu vấn đề về quan hệ chủng tộc. Khi mối quan hệ của các nước trong giai đoạn Chiến tranh Lạnh đã được cải thiện, Benetton là hãng đầu tiên đưa ra hình ảnh một đứa bé "Người Nga" và một đứa bé "Người Mỹ" trong cùng một quảng cáo. Sự tương phản về hình ảnh khi đặt một người Do Thái và một người Palestine bên cạnh nhau mang đến một triển vọng cho hai quốc gia khác nhau.

Các chuyên gia quảng cáo từ lâu đã nhận thức rằng hành vi khách hàng là một hàm số văn hóa mà ta có thể tổng kết bao gồm những giá trị đặc trưng, các tiêu chuẩn và ngôn ngữ. Khi định hướng quảng cáo của bạn đến các đặc trưng văn hóa riêng biệt sẽ giúp bạn tăng doanh thu và lợi nhuận. Sử dụng hình ảnh của những đối tượng mà bạn có thể dễ dàng nhận diện thuộc các nhóm thiểu số nào đó có thể giúp bạn tăng hiệu quả nhận diện về văn hóa. Các nghiên cứu đã chứng minh rằng người da trắng phản ứng một cách thiện chí hơn khi thấy người da trắng có mặt trong quảng cáo, trong khi người da đen lại có thái độ tích cực hơn khi thấy người da đen.

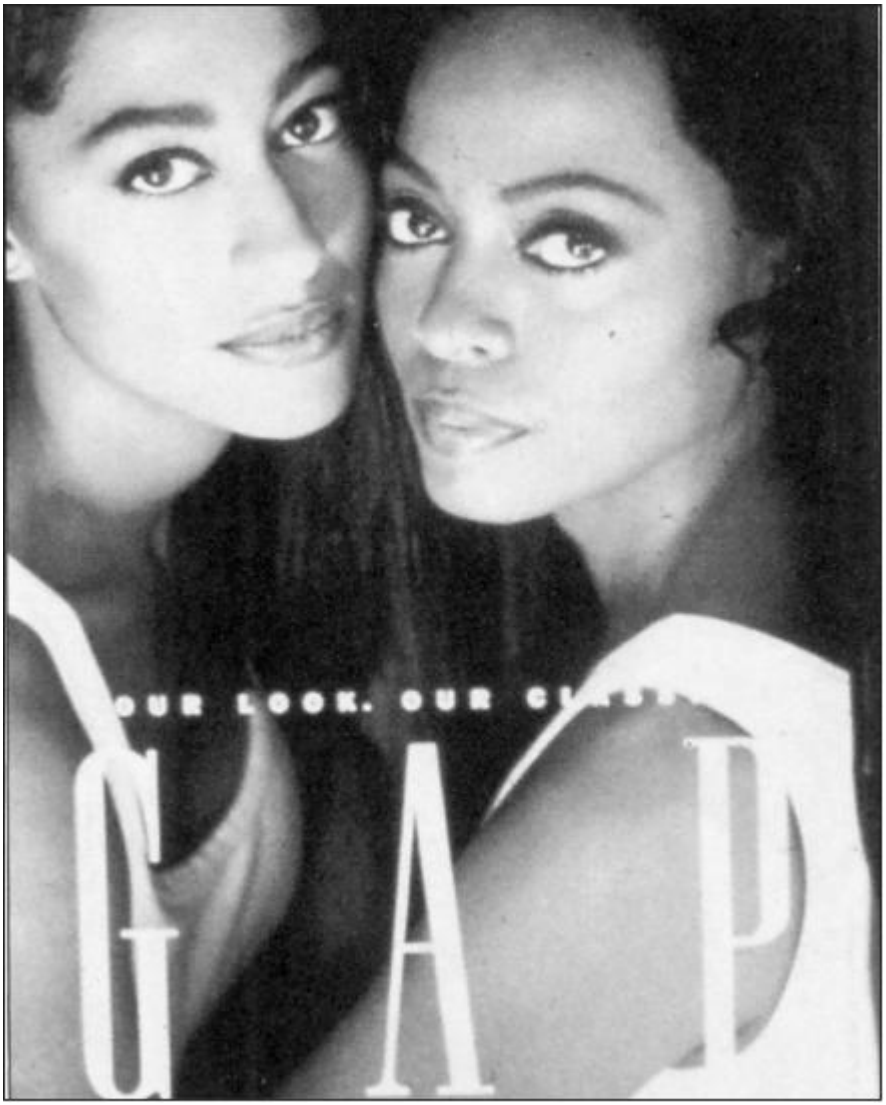
Tuy nhiên, có một vài trường hợp các ngôi sao có khả năng vượt qua mọi rào cản văn hóa. Đó là trường hợp của Bill Cosby (Jell-O), Ray Charles (Pepsi-Cola) và Magic Johnson (Gatorade).

Nhưng không phải vì hình ảnh trong mẩu quảng cáo của bạn đem lại hiệu quả tốt trong một thị trường nào đó thì nó vẫn có thể đem lại hiệu quả khả quan trong thị trường khác. Cách đây vài năm, một quảng cáo trên truyền hình của Diet Coke chiếu cảnh quay hẻm núi lớn Grand Canyon và những hình ảnh đặc trưng của Mỹ. Người tiêu dùng ở Pháp cảm thấy rằng những hình ảnh này quá "Mỹ". Các nhà quảng cáo quyết định phải bỏ bớt một số hình ảnh và thêm các hình ảnh khác vào.

Vận động viên bóng bầu dục nổi tiếng của Úc, Jacko, đã giúp Eveready tăng nhanh doanh thu bán pin của hãng. Chiến dịch này lại hoàn toàn sụp đổ ở Mỹ vì người tiêu dùng nghĩ rằng hình ảnh của Jacko quá hung hăng.

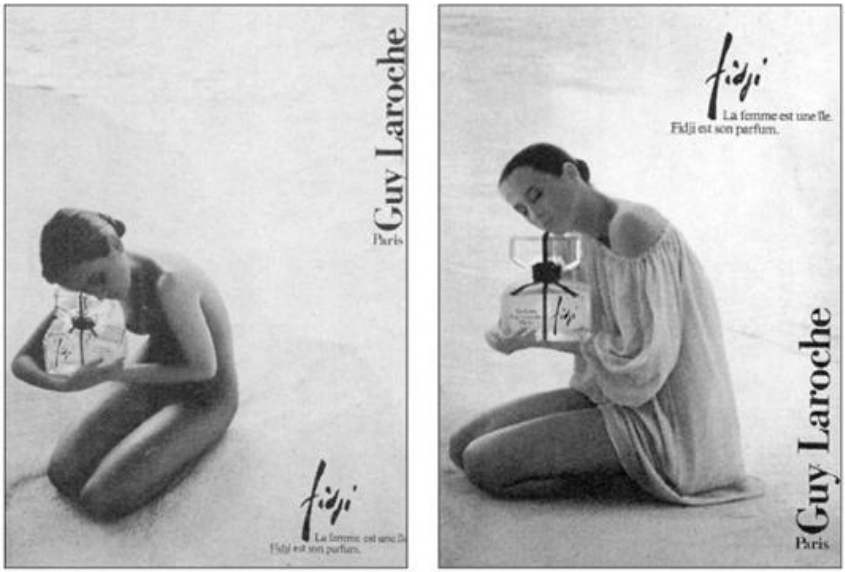


Hãy mang yếu tố con người vào phần hình ảnh trong quảng cáo của bạn bất cứ khi nào có thể.



Sử dụng các nhóm dân tộc thiểu số vào phần hình ảnh để tăng khả năng nhận diện của khách hàng đối với sản phẩm.

Nếu quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện ở nhiều nước khác nhau, chắc chắn bạn phải nội địa hóa theo thị trường của từng nước.



Hình ảnh diễn đạt ngôn ngữ đặc biệt của nó, như một số hình tượng có thể biểu lộ và giúp bạn định nghĩa được một ý tưởng cụ thể nào đó.

Hình trái: Ý tưởng được phát triển ở châu Âu. Hình phải: Phiên bản được dùng cho Canada. Tư thế khá giống nhau nhưng người mẫu có mặc thêm quần áo.

Hiệu ứng về mặt thị giác luôn là cách tốt để bạn gia tăng hiệu quả cho phần hình ảnh của bạn.

Mẫu quảng cáo của nhãn hiệu kem đánh răng Aquafresh.

TRA CỨU NHANH

QUẢNG CÁO CÓ MẶT Ở kHẮP MỌI NƠI

Truyền hình	Thang máy	Phim và trò chơi điện tử
Radio	Taxi	Ly cà phê
Báo	Tàu điện ngầm	Khinh khí cầu*
Tạp chí	Tàu lửa	Hộp đựng bánh pizza
Bảng hiệu	Máy bay	Hình xăm
Website	Điện thoại công cộng	Sân bóng đá, khúc côn cầu, cầu gôn môn, bóng chày**
Sân vận động	Máy tính tiền	
Xe buýt	Đậu xe	
Quán bar	Bưu thiếp	
Nhà vệ sinh	Túi đựng hàng tạp hóa	
Rạp chiếu phim	Áo thun	

**Ví dụ như khinh khí cầu của hãng Goodyear đã xuất hiện từ 1925 và tham gia hơn 55 sự kiện mỗi năm.*

***Trong năm 2004, Liên đoàn thể thao bóng chày đã hủy bỏ chương trình hợp tác quảng cáo với hãng Sony sau khi xuất hiện sự phản đối kịch liệt của một người hâm mộ trên các phương tiện truyền thông. Không tới 48 tiếng sau khi Liên đoàn này thông báo kế hoạch đặt logo cho bộ phim sắp ra mắt Người Nhện 2 trên các điểm chạy góc của 15 sân, Liên đoàn này phải rút lui và hủy bỏ chương trình hợp tác quảng cáo này.*

3. Sử dụng hình chụp

Nếu chất lượng in ấn của bạn thích hợp, tôi đề nghị các bạn nên sử dụng hình chụp thay cho hình vẽ. Jane Mass và Kenneth Roman đã viết "Trung bình, các quảng cáo được minh họa bằng hình chụp được độc giả nhớ đến nhiều hơn các quảng cáo minh họa bằng hình vẽ đến 26%". Tuy nhiên, các bạn nên dùng hình vẽ trong những trường hợp sau:

• Để tạo ra cảm giác về một môi trường sống kỳ lạ.

• Để biểu lộ cảm xúc hay nét mặt.

• Nếu thông điệp của bạn nhắm đến những khách hàng trẻ tuổi và bạn muốn sử dụng yếu tố hài hước.

Dù cho yếu tố hình ảnh trong quảng cáo của bạn là hình chụp hay hình vẽ, nó phải được thể hiện một cách hợp lý. Trong mê lộ thông tin như hiện nay, người ta có khuynh hướng xem lướt qua từ hình này sang hình khác.

4. Sử dụng nhân vật hư cấu

Sử dụng hình ảnh các nhân vật hay con vật để thể hiện một sản phẩm cụ thể nào đó rõ ràng có thể đạt kết quả cao hơn mức trung bình. Claude Hopkins đã nói rằng "Bằng cách làm cho nhân vật mà bạn tạo ra nổi tiếng, bạn cũng đã làm cho sản phẩm mà nhân vật ấy thể hiện nổi tiếng theo. Mọi người không thích thú với các tổ chức hay tập đoàn. Họ thích yếu tố con người và những thành tựu mà con người đó đạt được".

Những nhân vật hư cấu đã mang đến thành công cho rất nhiều sản phẩm trong thế giới quảng cáo. Gồm có anh lính Pillsbury, chàng cao bồi Marlboro, chú hổ Tony, ông Clean, anh chàng Glad, dì Jemima, Betty Crocker, anh thợ Maytag, người khổng lồ Jolly Green và còn rất nhiều nữa.

Những nhân vật này vô cùng hiệu quả. Trong cuộc bỏ phiếu được thực hiện năm 1985, 93% phụ nữ hay đi mua sắm ở Mỹ có thể nhớ tên ông hói đầu Clean, người có thể lau rửa phòng bếp "sáng chói" trong khi đó chỉ có 56% có thể nhận dạng được Phó Tổng thống George Bush cha.

Ronald McDonald là một trong những nhân vật hư cấu nổi tiếng nhất thế giới. Anh hề nổi tiếng này đã tạo ra được ấn tượng sâu sắc đầu tiên ở Washington vào năm 1963. Đến giữa thập niên 1960, McDonald's đã đầu tư một phần đáng kể trong ngân sách quảng cáo của họ cho nhân vật Ronald McDonald. Đôi lúc, công ty này ấp ủ ý tưởng biến Ronald thành một anh cao bồi, và sau đó là một phi hành gia để tượng trưng cho tương lai. Tuy nhiên, một quyết định đã được thông qua để giữ nguyên nhân vật Ronald như một chú hề và để duy trì nhóm khách hàng trẻ tuổi của công ty. 96% trẻ em Mỹ có thể nhận diện được khuôn mặt của Ronald và anh chàng này đã bán sản phẩm Big Macs với hơn 25 ngôn ngữ khác nhau.

Những kết quả khảo sát của phòng nghiên cứu của công ty

McDonald's đã chỉ ra rằng một đứa trẻ càng thích hình tượng chú hề Ronald McDonald's bao nhiêu thì đứa bé ấy cũng sẽ thích nhà hàng McDonald's bấy nhiêu.

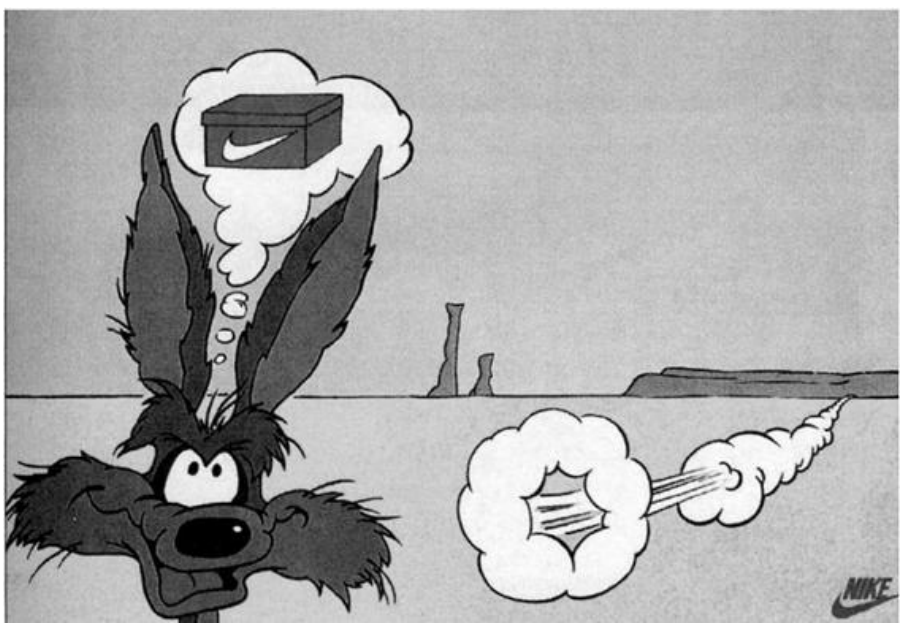
Cách đây nhiều năm, Kraft đã thành công trong việc khôi phục lại sự xuống dốc của sản phẩm Kool-Aid bằng cách tạo ra một nhân vật sôi nổi và mạnh mẽ tên gọi Kool-Aid Pitcher. Trước đó vài năm, Antonio Gentile, một nam sinh tại vùng Suffolk, bang Virginia đã vẽ ra một nhân vật mà sau đó trở nên vô cùng nổi tiếng tên là Mr. Peanut. Cậu bé đã được "đền ơn" với số tiền là 5 đô la.

Gần đây, nhân vật Joe Camel của hãng Camel đã tạo ra sự thành công to lớn khi biến nhãn hiệu thuốc lá cổ điển trở thành một nhãn hiệu hấp dẫn hơn với dân hút thuốc ngày nay. Nhưng Joe Camel cũng bị chỉ trích từ phía những người đứng đầu ngành quân y Mỹ và Hiệp hội Y khoa Mỹ, cả hai tổ chức trên đều nói rằng những nghiên cứu của họ cho thấy nhân vật hoạt hình này đã khuyến khích thanh niên hút thuốc nhiều hơn. Hình tượng nhân vật Joe Camel đầu tiên được vẽ ra vào năm 1974 bởi một nhà chuyên vẽ tranh minh họa người Anh sử dụng cho chiến dịch quảng cáo của Camel ở Pháp, và xâm nhập vào thị trường Mỹ năm 1987 trong quảng cáo kỷ niệm 75 năm thành lập của hãng thuốc lá Camel.

Đại tá Sanders là một trong những nhân vật nổi tiếng nhất trong lịch sử ngành quảng cáo. Trong năm 1955, Đại tá Sanders quản lý một nhà hàng nhỏ bán gà rán trên đường cao tốc. Bị bắt buộc đóng cửa, ông đã đề nghị một số nhà hàng khác thử dùng công thức chế biến gà mới của ông. Ba năm sau, Đại tá Sanders bắt đầu bán quyền kinh doanh loại thức ăn này. Ông cho thuê nồi, chảo và bán cho khách hàng của ông giấy ăn, khăn ăn và ly giấy theo giá vốn. Ông đã bán công ty vào năm 1964 với giá 2 triệu đô la.

Nhân vật Betty Crocker được tạo ra vào năm 1921 sau khi một chiến dịch quảng cáo cho bột mì Huy chương Vàng (Gold Medal) của công ty Washburn Crosby nhận được một núi các câu hỏi liên quan đến việc nướng bánh. Công ty đã quyết định trả lời cho khách hàng bằng một phong cách cá nhân và trực tiếp hơn khi hư cấu ra hình tượng một chuyên gia về nấu ăn. Họ của cô "Crocker" được lấy từ họ của ngài giám đốc công ty vừa mới nghỉ hưu gần đây và tên của cô "Betty" được thêm vào bởi vì cái tên này nghe rất thân thiện. Hình ảnh của Betty được trau chuốt để có thể luôn phản ánh được những thay đổi về vị trí của người phụ nữ trong xã hội qua năm tháng. Tới nay, Betty đã có đến tám "mẫu hình" khác

nhau, đầu tiên từ hình ảnh một người phụ nữ có tuổi tóc hoa râm nghiêm nghị của năm 1936 đến một Betty da màu ô liu, tóc đen, một sản phẩm biến hình của máy tính.



Tranh vẽ có thể giúp bạn tạo ra một dung mạo đặc biệt, một cảm xúc hay cảm giác hoài cổ.

"Give and take," say I
Drink
Coca-Cola
Delicious and Refreshing

Bạn có biết rằng hình ảnh ông già Noel mà chúng ta biết đến và yêu thích được tạo ra đầu tiên bởi hãng Coca-Cola? Công ty này vào năm 1931 đã tìm kiếm một công cụ hay phương tiện để giúp họ phổ biến loại thức uống của mình trong mùa đông. Họ đã đề nghị một công ty Thụy Điển khác mang tên Haddon Sundblom giúp họ tăng doanh thu vào dịp Giáng sinh bằng cách tạo ra hình ảnh ông già Noel đang uống Coke. Sundblom cố gắng thay đổi hình tượng nguyên thủy của Thánh Nick bằng cách cho nhân vật tăng trọng lượng lên và mặc trang phục có hai màu đỏ và trắng (màu sản phẩm), thay cho bộ quần áo ba màu xanh dương, vàng và xanh lá truyền thống. Sundblom sử dụng người giao hàng của hãng Coke như là người mẫu cho hình tượng ông già Noel. Khi người giao hàng này qua đời, Sundblom phải tìm kiếm một gương mặt khác. Vì không tìm được người phù hợp, anh đã quyết định xây dựng một ông già Noel bằng diện mạo của chính mình.

Gần đây, hình tượng nhân vật Brawny đã được thay thế bằng một hình thức hoàn toàn mới mẻ. Sau ba mươi năm ngồi trên đỉnh của những cuộn khăn giấy Brawny, người đàn ông cơ bắp tóc bạc nay

đã được thay thế bằng một nhân vật trẻ trung hơn, tóc đen và có thể được xem là hình tượng mang phong cách chải chuốt.

Ông già Herb là một trong những ngoại lệ vì không mang đến thành công khi ra mắt thị trường. Vào năm 1986, Burger King đã tạo ra nhân vật nhiều phiền toái với cặp kính to tên Herb và tung ra trong chiến dịch quảng cáo trị giá 40 triệu đô la nhưng đã gặp thất bại. Nguyên nhân là vì khách hàng liên tưởng hình ảnh của ông lão Herb già nua hay cáu gắt chính là hình ảnh tượng trưng cho khách hàng của Burger King.

10 BIỂU TƯỢNG QUẢNG CÁO HAY NHẤT

1. Anh chàng Marlboro của nhãn thuốc lá Marlboro

2. Ronald McDonald của hệ thống nhà hàng McDonald's

3. Người khổng lồ Green của hiệu rau quả Green Giant

4. Betty crocker của hiệu thức ăn Betty crocker

5. Thỏ Energizer của nhãn pin Eveready Energizer

6. Anh lính Pillsbury của nhãn thức ăn Assorted Pillsbury

7. Dì Jemima của hiệu si rô và bột bánh kếp pha sẵn Jemima

8. Anh chàng Michelin của nhãn hiệu vỏ xe hơi Michelin

9. chú hổ Tony của sản phẩm điểm tâm dùng chung với sữa Kellogg's

10. chú bò Elsie của những chế phẩm từ sữa Borden.

5. Sử dụng hình ảnh nhân vật nhìn trực diện

Trước khi quyết định tư thế của nhân vật trong quảng cáo của bạn, bạn phải nhận thức được rằng mỗi lựa chọn đều mang ý nghĩa riêng của nó.

Georges Péninou chỉ ra sự khác biệt giữa các cách thể hiện nhân vật như sau: trực diện, nửa mặt và ba phần tư.

• *Trực diện:* Nhân vật nói, trò chuyện hay mời gọi. Anh ta hay cô ta sẽ lôi cuốn được khán giả ngay lập tức. Nhân vật với tư thế nhìn

trực diện là phương pháp hiệu quả nhất để thu hút được sự chú ý.

• *Nửa mặt*: Người xem trở thành khán giả của một sự kiện đang xảy ra ngay trước mắt mình.

• *Ba phần tư:* Hình ảnh này thể hiện mọi sắc thái tâm lý của nhân vật. Nhân vật này tồn tại trong một thế giới bí ẩn, quyến rũ, thế giới của những người quá chú ý đến sắc đẹp riêng, thế giới của nội tâm, tự sự, mơ mộng, hoài nghi và mong manh, cũng như thế giới của sự nhận thức và hiểu biết.

Các quảng cáo sữa ở Mỹ trong nhiều năm qua đã sử dụng những hình ảnh được chụp trực diện rất đơn giản và ấn tượng của các ngôi sao trong nhiều lĩnh vực từ âm nhạc, thể thao, phim ảnh với bộ "ria mép" dính sữa.

6. Gợi lên sự chuyển động

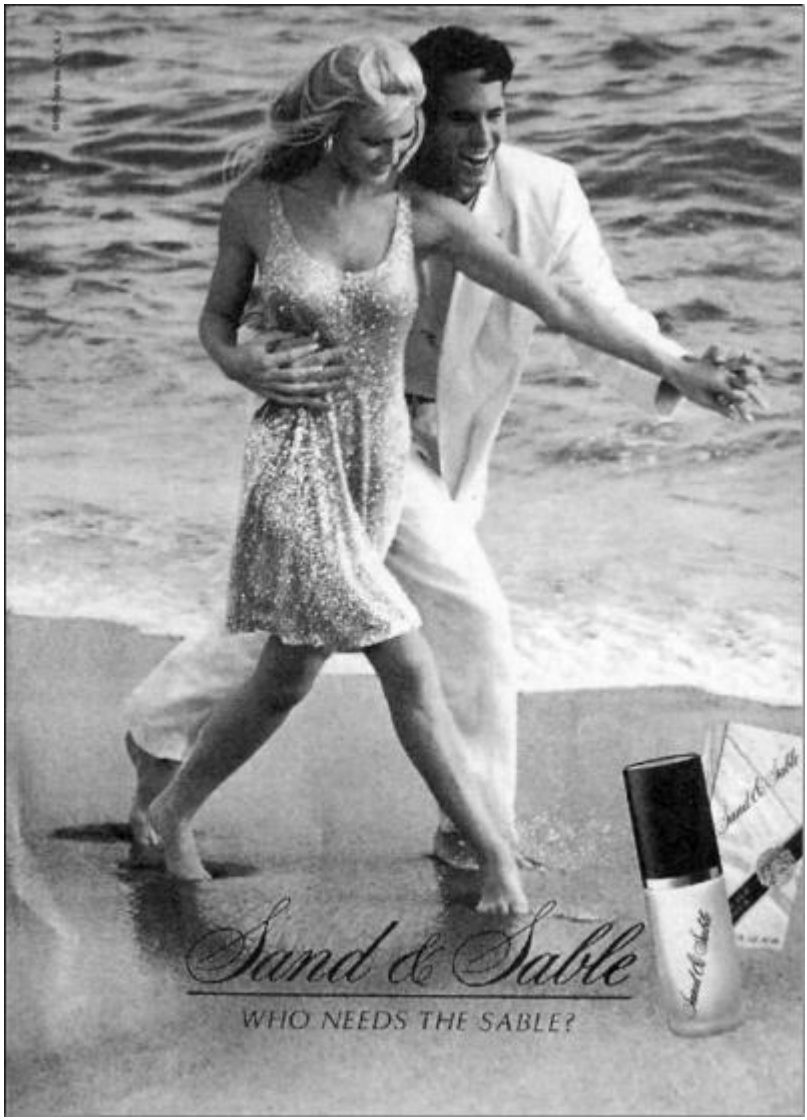
Tạo ra cảm giác chuyển động trong phần minh họa của bạn. Những vật thể chuyển động thu hút nhiều sự chú ý của người xem hơn là những vật thể tĩnh.

Dường như một bức hình chụp chỉ có thể bắt được khoảnh khắc của một chuyển động hơn là việc có thể mô tả sinh động chuyển động ấy. Nhưng bạn có thể làm được chuyện đó với sự trợ giúp của ba phương pháp sau đây:

• Sử dụng một chuỗi hình ảnh, mỗi hình ảnh minh họa cho những khoảnh khắc chính xảy ra trong một hành động.

• Làm mờ một phần hình ảnh để thể hiện sự chuyển động của vật thể hay của máy ảnh. Bạn có thể làm mờ phần hình nền và nhấn mạnh cận cảnh vào phần phía trước hoặc ngược lại.

• Chụp một bức hình vào ngay khoảnh khắc chính của hành động để giúp người xem có thể nhìn thấy và tự suy diễn hay phát triển ra trong đầu họ.



Hình ảnh mô tả chuyển động luôn thu hút được sự chú ý.

Theo bản năng, con người sẽ chú ý đến những vật thể đang chuyển động. Mắt của chúng ta sẽ vô tình bị hấp dẫn bởi hành động đó giống như một con bướm đêm bị hấp dẫn bởi ánh sáng.

7. Sử dụng hình ảnh có kích cỡ thông thường

Con người có khuynh hướng nhìn vào những vật thể có đường nét hình học rõ ràng. Nghiên cứu cho thấy những bức ảnh hình chữ nhật dễ dàng thu hút sự chú ý hơn là những bức ảnh có hình dáng lạ thường. Những bức ảnh hình chữ nhật cũng được xem là đáng

tin cậy hơn.

Nhiều nghiên cứu cũng đã nêu ra rằng con người từ chối nhìn nhận môi trường xung quanh trong trạng thái hỗn loạn. Chúng ta luôn luôn tìm kiếm những hình thể quen thuộc và có đường nét hình học đơn giản như hình tam giác, hình vuông và hình tròn.

8. Bố cục hình chặt chẽ

Bố cục hình giúp bạn làm nổi bật một số chi tiết nào đó trong phần hình ảnh. Có bảy cách để bố cục một bức hình:

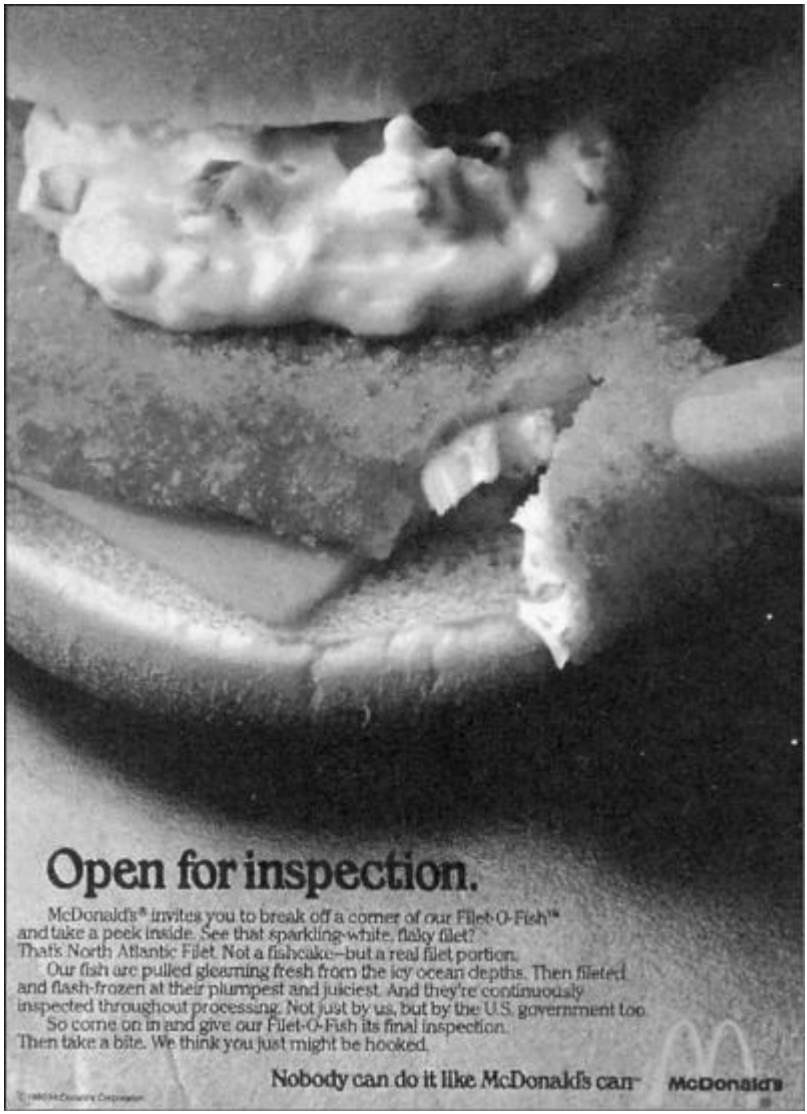
• *Chụp xa:* Bao gồm chụp một khung cảnh rộng lớn như một sa mạc hay một khu vực nào đó nơi một hay nhiều người xuất hiện một cách nhỏ bé trong tỷ lệ của bức hình.

• *Chụp từ khoảng cách xa vừa:* Đặt nhân vật của bạn vào một khung cảnh thích hợp và như vậy sẽ làm cho nhân vật của bạn nổi bật so với khung cảnh giới hạn (căn phòng, một bức tường trong một căn nhà nhỏ, v.v.)

• *Chụp từ khoảng cách trung bình:* Thể hiện nhân vật của bạn từ đầu đến chân để làm nổi bật ngôn ngữ hình thể chung của nhân vật đó.

• *Chụp từ khoảng cách trung bình cận cảnh:* Chụp cận cảnh nhân vật của bạn, giúp cho người xem hiểu rõ hơn về những hoạt động của nhân vật đó.

• *Chụp tương đối cận cảnh:* Chụp từ đầu đến vai của một hay hai nhân vật. Một cách khác là chụp từ đầu đến thắt lưng của nhân vật.


Open for inspection.
McDonald's® invites you to break off a corner of our Filet-O-Fish™
and take a peek inside. See that sparkling-white, flaky filet?
That's North Atlantic Filet. Not a fishcake—but a real filet portion.
Our fish are pulled gleaming fresh from the icy ocean depths. Then filleted
and flash-frozen at their plumpest and juiciest. And they're continuously
inspected throughout processing. Not just by us, but by the U.S. government too.
So come on in and give our Filet-O-Fish its final inspection.
Then take a bite. We think you just might be hooked.
Nobody can do it like McDonald's can™
McDonald's

Chụp cận cảnh hay chụp theo vị trí cố định thông thường? Điều đó hoàn toàn tùy thuộc vào mục đích của bạn. Nếu bạn muốn tập trung vào nét đặc trưng của sản phẩm, chụp cận cảnh là thích hợp nhất.

• *Chụp cận cảnh:* Thu hút sự chú ý của người xem vào khuôn mặt của nhân vật.

• *Chụp siêu cận cảnh:* Mô tả các chi tiết. Với bố cục chặt chẽ, bạn đã loại trừ những chi tiết không phù hợp hay mâu thuẫn với thông điệp mà bạn muốn chuyển tải, và từ đó sẽ tăng khả năng truyền đạt tới người xem.

Starch đã ghi nhận rằng các quảng cáo được đánh giá cao nhất thường sử dụng những yếu tố tương phản. Ví dụ cho phương pháp này là mẩu quảng cáo của hãng chuyển phát nhanh American Express đã sử dụng hình ảnh cầu thủ đua ngựa Willie Shoemaker nhỏ bé bên anh chàng cầu thủ bóng rổ Wilt Chamberlain to lớn.

9. Đừng để người xem bị lạc hướng

Giữ cho mẩu quảng cáo của bạn thật đơn giản. Luôn chắc chắn rằng hình ảnh phải lặp lại chính xác thông điệp với phần chữ. Nếu bạn viết "Loại bia này giúp bạn sảng khoái" thì bạn chắc chắn phải chụp hình ảnh một chai bia lạnh. Sự lặp lại này giúp người xem nhận biết và ghi nhớ sản phẩm dễ dàng hơn.

Một cuộc nghiên cứu được thực hiện bởi công ty Ogilvy & Mather cho biết một phần ba các quảng cáo không được hiểu một cách đúng đắn và rõ ràng. Hơn 40% số người được nghiên cứu đã nghĩ rằng quảng cáo của hãng rượu Cointreau là quảng cáo sữa tắm. Một trường hợp tệ hơn là 45% khách hàng cảm thấy rằng quảng cáo của một ngân hàng thật ra là quảng cáo để bán va li.

Sau cuộc tấn công thảm khốc ngày 11 tháng 9 năm 2001 ở Mỹ, Kmart đã sử dụng một hình ảnh rất đơn giản nhưng lại có thể khơi dậy trí tưởng tượng và hoàn toàn dễ hiểu đối với người xem. Đó là hình ảnh lá cờ Mỹ được in nguyên trang màu trên báo *New York Times* và báo Washington Post. Trong quảng cáo đó còn có viết: "Hãy cắt trang báo này ra. Dán lên cửa sổ. Ủng hộ hòa bình". Logo và tên tuổi Kmart xuất hiện nhỏ nhắn phía dưới bên trái của mẩu quảng cáo. Hàng ngàn người New York đã dán quảng cáo này lên cửa sổ của họ.

TRA CỨU NHANH

HÃY TRUNG THỰC

Những bức ảnh được xử lý lại hoặc sử dụng mưu mẹo là nguyên nhân dẫn đến các tình huống đáng xấu hổ trong những năm qua. Sau đây là một vài ví dụ:

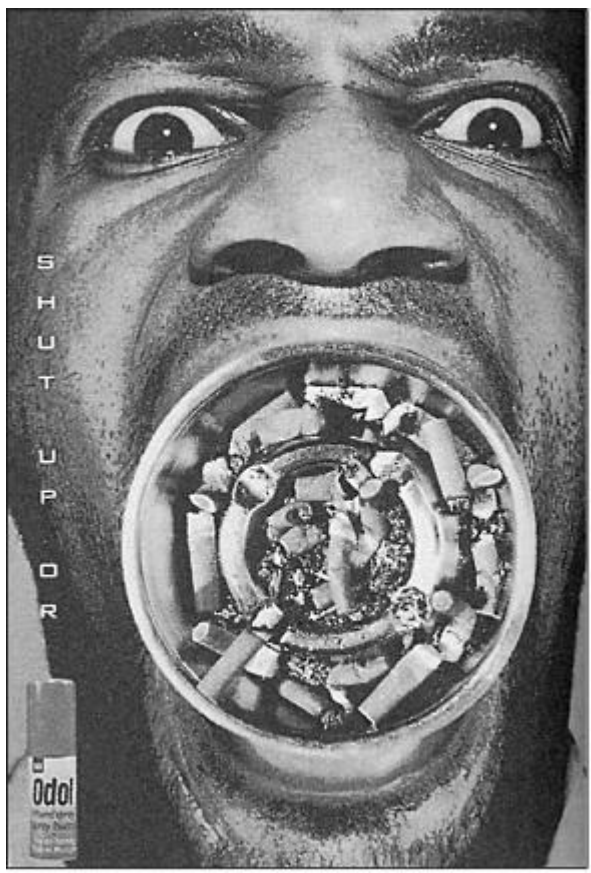
• Hãng Volvo đã sử dụng một thiết bị gia cố khung gầm đặc biệt để chiếc xe của họ có khả năng chịu đựng các va chạm tốt hơn trong khi chụp.

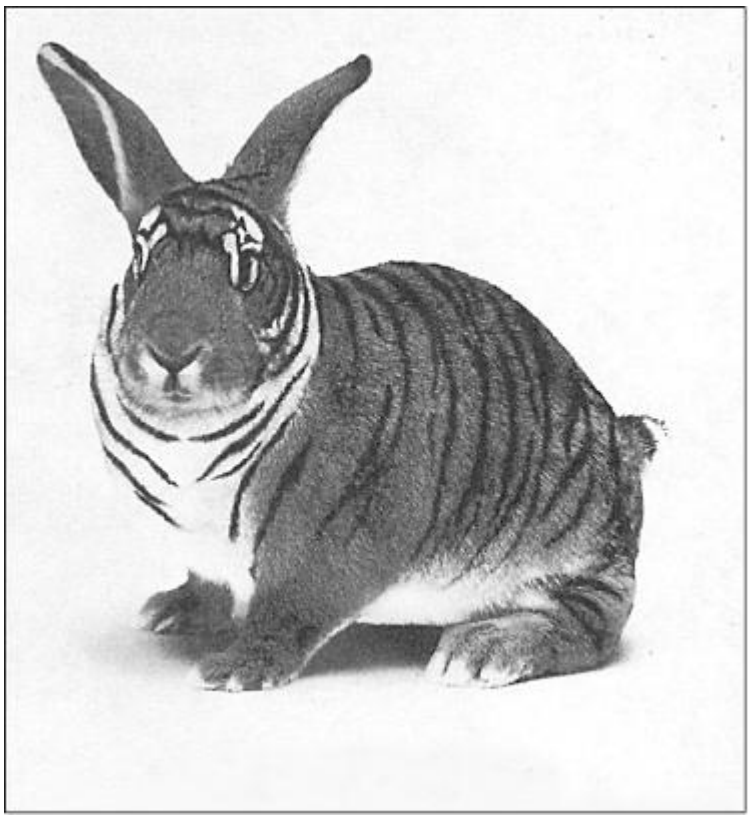
• Hãng campbell đã đặt cẩm thạch trong tô xúp nhằm giúp cho

món xúp của họ có màu sắc đồng nhất với tô.

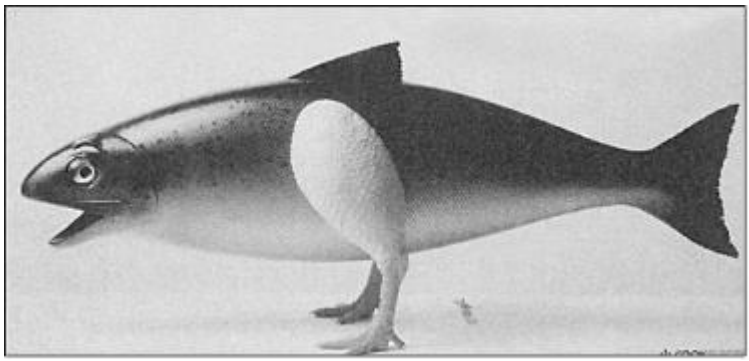
• Bộ Du lịch Bermuda kiếm được hình ảnh từ một nguồn cung cấp tranh ảnh để sử dụng trong quảng cáo của họ. Rủi thay, những bức hình ấy hóa ra lại không được chụp ở Bermuda. Bức hình đầu tiên được sử dụng có cảnh một cô gái trên bãi biển của Hawaii. Hai bức khác lại sử dụng hình ảnh một người đang bơi và một người đang lặn biển ở Florida.

Thậm chí trước khi xảy ra sự việc này, một công ty quảng cáo khác, vì mục đích tiết kiệm vài ngàn đô la đã sử dụng những bức hình được chụp ở Hawaii để quảng cáo cho nước Úc. Không may, nhiều khách du lịch đã nhận ra những cồn cát nổi tiếng thuộc tiểu bang thứ 50 này của Mỹ. Một vài tháng sau, công ty quảng cáo này đã phải mất đi khách hàng là một hãng hàng không.





Ride The Wind



Hình ảnh gây sốc thường thu hút sự chú ý mạnh nhất.

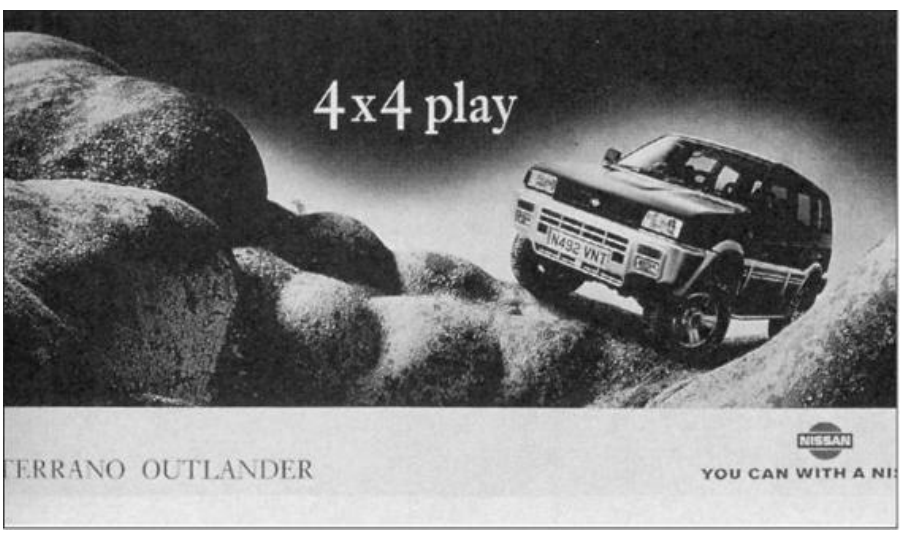
10. Tính độc đáo và mới lạ

Dù gì đi nữa, quảng cáo luôn có mặt ở khắp mọi nơi. Để thu hút được sự chú ý trong một môi trường quảng cáo như hiện nay, bạn phải đánh trúng đích. Năm 1968, Giáo sư Augustine Bauer - Khoa Kinh doanh Đại học Harvard - và Giáo sư Stephen A. Greyser - Khoa Marketing Đại học Strathclyde - ước tính rằng người tiêu dùng ở khu vực Bắc Mỹ nhìn thấy hàng trăm quảng cáo mỗi ngày. Hai mươi lăm năm sau, Regis McKenna - chủ tịch kiêm giám đốc điều hành của Tập đoàn tư vấn McKenna – đã nói rằng hằng ngày có tới 3.000 quảng cáo được phơi bày ra trước mắt mọi người. Vì vậy, tạo ra một quảng cáo thu hút trở thành một nhiệm vụ rất nặng nề đối với các chuyên gia quảng cáo.

Adman William Bernbach đã từng nói: “Tại sao người ta phải nhìn vào quảng cáo của bạn? Người xem không mua tạp chí hay bật radio và ti-vi lên để nhìn thấy hay để nghe những gì bạn muốn nói… Nếu bạn luôn luôn nói đến những điều đúng đắn hay ho trong thế giới này mà chẳng ai muốn đọc thì liệu điều đó phỏng có lợi ích gì? Hãy tin tôi đi, sẽ không có ai muốn đọc đến những thông điệp không được trình bày một cách mới mẻ, độc đáo và sáng tạo… nếu chúng không khác biệt”.

Đa số các nhà viết quảng cáo thường nghĩ ra được những ý tưởng độc đáo bằng những buổi họp kích thích ý tưởng – động não. Phương pháp này, được nghĩ ra đầu tiên bởi Alex F. Osborn, đã tạo ra rất nhiều ý tưởng. Nó được dựa trên một ý tưởng rất đơn giản là việc hoạt động theo nhóm sẽ dẫn đến sự cạnh tranh. Hoạt động này cũng giúp cho những thành viên tham gia nghĩ ra được nhiều ý tưởng hơn, đặc biệt là khi vấn đề được đưa ra một cách đơn giản và cụ thể.

Các buổi họp kích thích ý tưởng này phải tuân thủ một số nguyên tắc cơ bản. Đầu tiên, các thành viên tham gia không được phê bình ý tưởng của các thành viên khác. Mục đích là tìm ra được càng nhiều ý tưởng càng tốt, những ý tưởng hoàn toàn tự do và bay bổng theo trí tưởng tượng hay sự sáng tạo của từng người. Tuy nhiên chúng cần phải được liên kết để có thể tiếp tục sản sinh ra các ý tưởng khác. Động não theo định nghĩa này là một hoạt động tập thể.



Hãy cho người đọc xem một điều mới mẻ nếu bạn muốn họ chú ý.

Thách thức cho những nhà thiết kế quảng cáo thậm chí còn khó khăn hơn nhiều. Họ phải thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng và giúp mọi người hiểu ra được những ý tưởng đó. Và đây hoàn toàn không phải là một nhiệm vụ dễ dàng.

NHỮNG CHỦ ĐỀ NÀO THU HÚT ĐƯỢC NHIỀU SỰ CHÚ Ý NHẤT?

Nếu muốn quảng cáo của mình có thể mang lại hiệu quả thực tế, bạn phải làm cho mọi người dừng lại và đọc chúng trước đã. Như Victor Schwab đã từng nói: "Quảng cáo không tạo ra doanh thu nếu nó không được đọc đến; nó không được đọc đến nếu nó không được nhìn thấy; và nó không được nhìn thấy nếu nó không có khả năng tạo được sự chú ý".

Dưới đây là 11 kiểu hình ảnh người đọc thích xem:

1. Đôi vợ chồng mới cưới

2. Em bé

3. Con vật

4. Người nổi tiếng

5. Người mặc những bộ trang phục lạ thường

6. Nhân vật có ngoại hình lạ lùng

7. Những bức ảnh có thể kể ra một câu chuyện

8. Những khung cảnh lãng mạn

9. Các thảm họa

10. Các vấn đề đang được bàn tán

11. Hình ảnh lưu giữ lại những khoảnh khắc trong cuộc sống

Đàn ông thích các tấm hình chụp những con vật, đặc biệt là những chú chó to lớn. Phụ nữ chú ý nhiều hơn đến các hình ảnh có các em bé hay trẻ em. Cả nam lẫn nữ đều thích nhìn hình ảnh người nổi tiếng.

Khi bạn muốn tạo được sự chú ý trong quảng cáo, từ lâu người ta đã biết rằng bạn nên sử dụng hình ảnh một em bé, một đứa trẻ hay là một người phụ nữ quyến rũ. Dù được sử dụng cho Michelin,

McDonald's hay Saturn, trẻ em đã chứng tỏ rằng chúng có thể thu hút được nhiều sự chú ý và giúp tăng doanh số vô cùng hiệu quả.

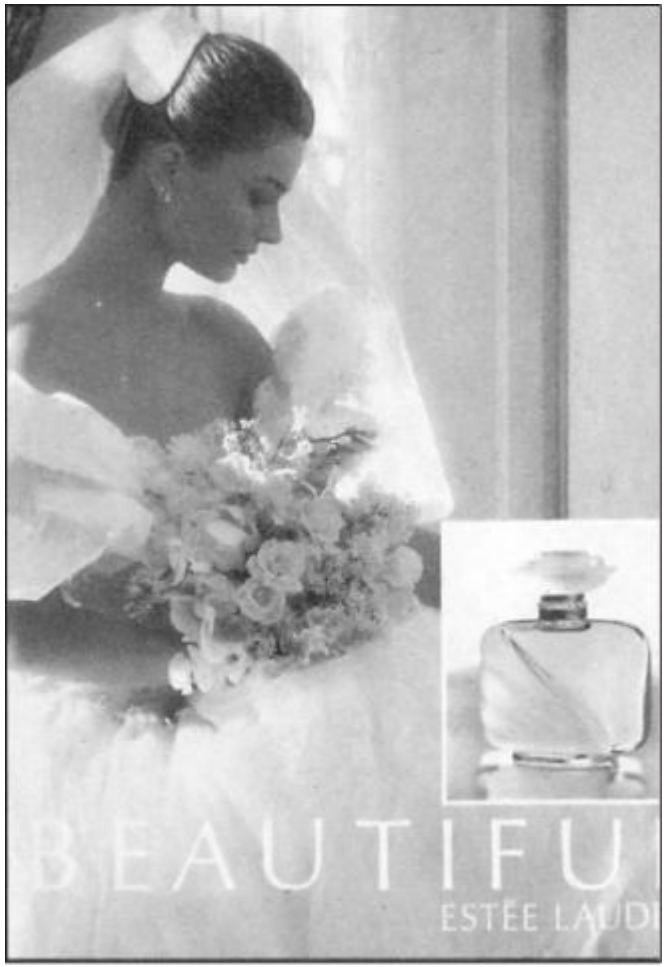
Khi mọi người để mắt đến hình ảnh trong quảng cáo của bạn, không có nghĩa là nó sẽ giúp bạn bán được sản phẩm. Đầu tiên phải có mối liên kết giữa sản phẩm và ý tưởng quảng cáo. Hình ảnh của các em bé sẽ chẳng giúp bạn bán máy vi tính nhiều hơn hình ảnh của các con vật khi cần bán mặt hàng giặt tẩy.

Tuy nhiên, hình ảnh các đứa trẻ lại vô cùng phù hợp cho các sản phẩm như kẹo, kẹo cao su, kem, bánh, bột ngũ cốc và nước giải khát. Nhưng những hình ảnh ấy lại rất kém hiệu quả khi quảng cáo cho các dịch vụ tài chính, thiết bị nông nghiệp và các dụng cụ làm vườn.

LIỆU CÁC NGƯỜI MẪU XINH ĐẸP CÓ MANG LẠI HIỆU QUẢ?

Sự lựa chọn người mẫu quảng cáo phụ thuộc vào mặt hàng mà bạn đang quảng cáo. Baker và Churchill nói rằng những người phụ nữ xinh đẹp chẳng mang đến nhiều hiệu quả khi được sử dụng cho các mẩu quảng cáo không liên quan gì đến sự quyến rũ (như quảng cáo cà phê). Tuy nhiên, nếu bạn muốn bán các mặt hàng liên quan đến sự hấp dẫn hay quyến rũ giới tính (như quảng cáo nước hoa) thì phụ nữ tạo ra những kết quả vô cùng xuất sắc.

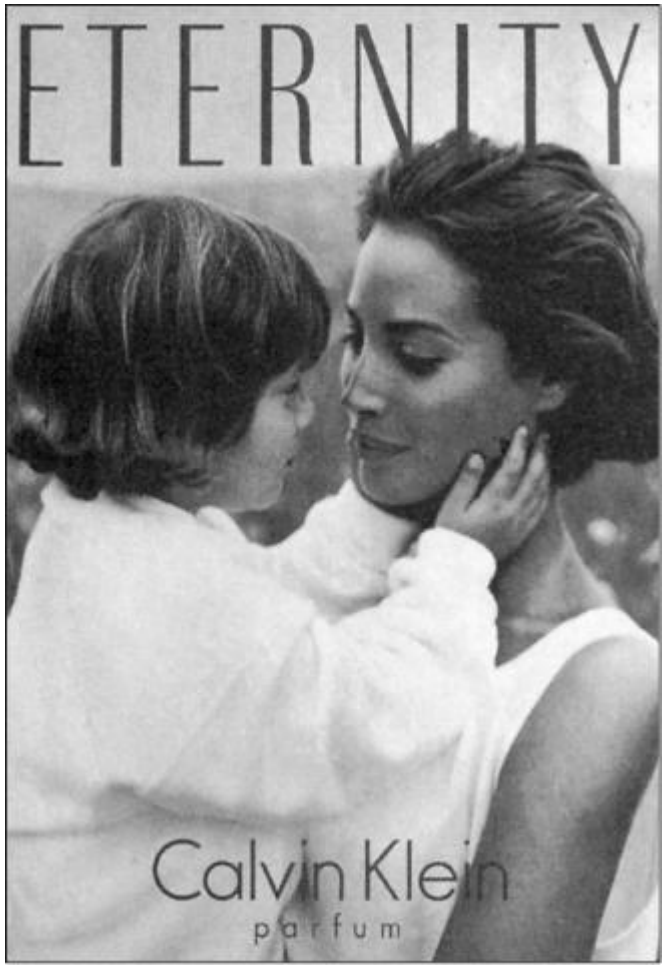
Success is knowing which
appointments to keep
QUORUM
THE ESSENCE
OF SUCCESS
DILLARD'S


BEAUTIFU
ESTÉE LAUD

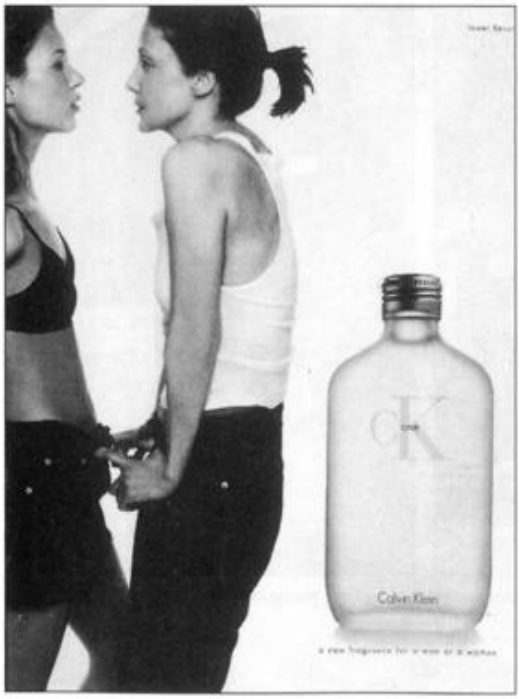
OF ALL THE BABY GIRLS RAPED LAST YEAR, HOW MANY DO YOU THINK ASKED FOR IT?

Nobody asks to be raped. Nobody. Help stop the violence. Call [illegible] for more information.

The Violence Against Women Coalition



Những chuyên gia quảng cáo biết rằng người xem yêu thích hình ảnh các em bé, trẻ em và những cặp vợ chồng mới cưới.



Hai quảng cáo sử dụng hình ảnh gợi cảm giới tính để thu hút sự chú ý.

Sự xuất hiện của một người phụ nữ xinh đẹp luôn tạo ra những ảnh hưởng vô cùng lạ kỳ trong cách người xem suy nghĩ về sản

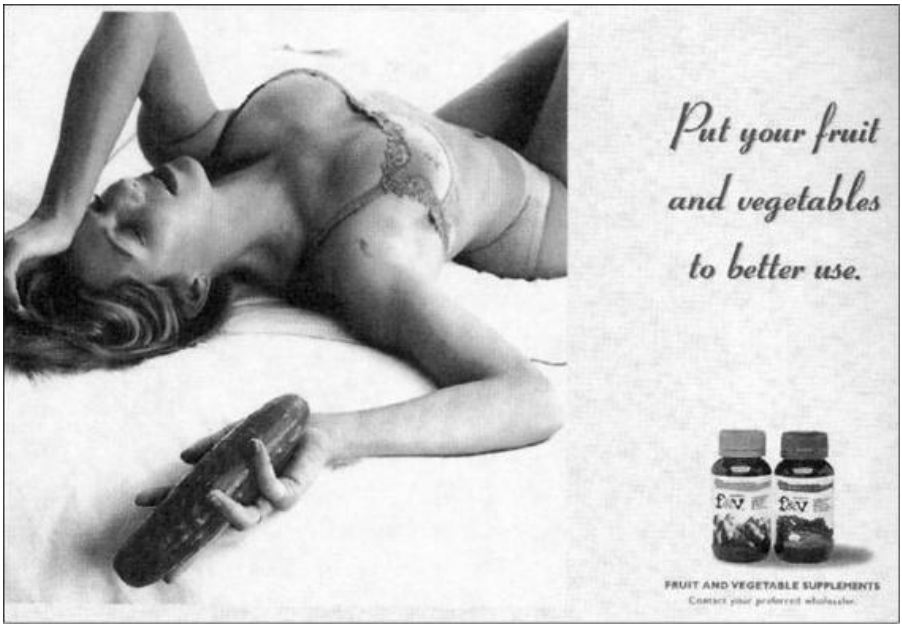
phẩm của bạn. Smith và Engel chứng minh trong một nghiên cứu rằng khi sử dụng hình ảnh một chiếc xe hơi bên cạnh một người phụ nữ đẹp thì chiếc xe ấy sẽ được người xem cảm nhận là quyến rũ hơn, trẻ trung hơn, nhanh hơn, đắt tiền hơn và mạnh mẽ hơn các chiếc xe khác khi chúng được xếp chung với những hình ảnh trung tính.

Các nghiên cứu đã chứng tỏ rằng chúng ta quy kết những đức tính như tài năng, lòng tốt, trung thực và thông minh dành cho những người đẹp. Chúng ta còn nhìn nhận rằng những người đẹp là những người hăng hái về mặt tình dục, thân mật và cởi mở hơn những người khác.

Những nhà quảng cáo như Dior, Valentino, Ungaro và Vuitton thường sử dụng những hình ảnh mang hơi hướng gợi cảm. Nhiều lúc đây không phải là ý tưởng tốt. Nhà làm quảng cáo người Mỹ - Major Steadman, đã cho một nhóm đàn ông xem một số hình ảnh gợi cảm và một số hình ảnh bình thường khác. Sau một lúc, Steadman nhận thấy rằng mọi người ít nhớ đến tên sản phẩm trong những bức hình có các cô gái ăn mặc xinh đẹp và thiếu vải hơn là những hình ảnh được minh họa trung tính hay bình thường khác. Wayne Alexander và Ben Judd cũng đã có những nghiên cứu về đề tài này và cũng cho ra những kết quả tương tự.

Tiến sĩ Daniel Howard, dạy môn hành vi tiêu dùng của Đại học Southern Methodist đã bình luận: “Sự gợi cảm về giới tính trong quảng cáo chắc chắn thu hút được sự chú ý của người xem. Nhưng chỉ có thể sử dụng cho các sản phẩm có liên quan. Thực tế, nó có thể tạo ra những ảnh hưởng tiêu cực. Thu hút được sự chú ý của khách hàng không đồng nghĩa với việc bán được sản phẩm”.

Một nghiên cứu gần đây của Starch cho biết những nhà quảng cáo tiếp thị sản phẩm của họ trên cơ sở rập khuôn có yếu tố giới tính trong đó có lẽ sẽ bị mất đi những cơ hội khác. Lý do là bởi có nhiều sản phẩm, khi đã được xem là lãnh địa của một giới sẽ thu hút lôi cuốn giới kia một cách nhanh chóng.



Những hình ảnh chỉ đơn thuần sử dụng yếu tố gợi cảm về giới tính nhằm thu hút sự chú ý thường mang lại kết quả dưới mức trung bình.

TRA CỨU NHANH

NHỮNG HÌNH ẢNH GIÚP TĂNG DOANH THU

Những loại hình ảnh có khả năng tăng doanh thu có thể đếm được trên đầu ngón tay như:

• *Hình ảnh một phần nào đó của sản phẩm.* điều này giúp người xem chú ý vào một khía cạnh hay một diện mạo nào đó của sản phẩm. Sử dụng hình ảnh theo phương pháp này mang đến nhiều hiệu quả nếu sản phẩm của bạn nổi bật so với các đối thủ khác.

• *Hình ảnh công dụng sản phẩm của bạn.* điều này sẽ giúp tạo ra sự quan tâm của người xem vào sản phẩm của bạn. Những hình ảnh như vậy còn có thể tăng khả năng nhận dạng sản phẩm. Tuy nhiên, chắc chắn bạn phải thiết kế một hình ảnh thật dễ hiểu để đề cao sản phẩm.

• *Hình ảnh sản phẩm của bạn đang được sử dụng.* Sử dụng kiểu hình ảnh này khi sản phẩm của bạn là sản phẩm mới trên thị trường và nếu người tiêu dùng đang có ấn tượng sai lầm là sản phẩm này khó sử dụng.

• *Hình ảnh thể hiện cảm giác thỏa mãn hay hài lòng khi sử dụng sản phẩm.* Nói một cách lý tưởng thì tất cả các mẩu quảng cáo đều nên cho người xem thấy cảm giác hài lòng từ việc sử dụng sản phẩm mà bạn đang quảng cáo. Những hình ảnh kiểu này giúp bạn chứng tỏ cho khách hàng biết sản phẩm của bạn có thể làm được gì cho họ.

• *Hình ảnh sản phẩm.* đây là kiểu hình ảnh đơn giản nhất. Nó sẽ mang lại hiệu quả nếu sản phẩm của bạn có phong cách và dễ thu hút. Lý tưởng nhất là khi sản phẩm của bạn là sản phẩm hàng đầu trong các sản phẩm cùng loại, ví dụ như một chương trình biểu diễn hay một chiếc xe thật sang trọng.

• *Hình ảnh bao bì sản phẩm.* điều này có ý nghĩa quan trọng nếu bạn có bao bì sản phẩm hay ý tưởng bao bì sản phẩm mới lạ và ít người biết đến.

SỬ DỤNG CÁC NGÔI SAO ĐỂ CHỨNG THỰC SẢN PHẨM

Những quảng cáo sử dụng các ngôi sao để chứng thực chất lượng sản phẩm thường đem đến kết quả khả quan. Nhìn chung, các ngôi sao giúp nâng cao sự yêu thích và sự tin tưởng dành cho sản phẩm. Một cuộc nghiên cứu mang tên Thử nghiệm Hình ảnh Phim quảng cáo được thực hiện với 30.000 người tiêu dùng đã chứng tỏ rằng trong 10 đến 25 quảng cáo trên truyền hình được yêu thích nhất của năm 1986 đều sử dụng người nổi tiếng.

Cứ năm quảng cáo được phát ở Mỹ thì có một quảng cáo sử dụng người nổi tiếng và người ta có lý do chính đáng để làm vậy. Những nghiên cứu của Starch đã chứng minh rằng các quảng cáo sử dụng người nổi tiếng thành công hơn những phiên bản không có mặt người nổi tiếng đến 13%. Những quảng cáo này không những làm tăng sự chú ý và tính nhận dạng mà còn có thể giành được nhiều tình cảm của khán giả nhờ các ngôi sao.

Sự tăng trưởng trên toàn cầu của hãng Nike là một trong những điều hiếm có khi hãng này ký hợp đồng quảng cáo với Michael Jordan vào năm 1985.

Thậm chí những hãng mỹ phẩm lớn cũng đã sử dụng các minh tinh màn bạc để thay thế cho các người mẫu nổi tiếng. Khi Brooke Shields nói trong một quảng cáo rằng cô sẽ không để bất cứ thứ gì ngăn cản cô sở hữu một quần jeans Calvin Klein, doanh thu đã tăng lên 300%. Chiến dịch quảng cáo của Nuprin đã sử dụng tay vợt tennis nổi tiếng Jimmy Connors cho sản phẩm chống giảm

đau của mình và đã tăng doanh thu lên 23%.

Sau đây là 10 lý do hợp lý để sử dụng người nổi tiếng cho quảng cáo của bạn:

1. Nếu sản phẩm của bạn tồn tại chỉ vì một ngôi sao

Đây là ví dụ cho trường hợp nước hoa Glow của Jennifer Lopez và vitamin của Bugs Bunny.

2. Nếu người nổi tiếng có thể truyền đạt tính cách sản phẩm của bạn một cách hiệu quả

Chắc chắn rằng phải có một sự liên kết giữa bất kỳ người nổi tiếng nào mà bạn muốn sử dụng với sản phẩm và đối tượng quảng cáo của bạn. Nếu mối liên kết này rõ ràng, chiến dịch của bạn sẽ đạt được thành công, giống như trường hợp của Catherine Deneuve và nước hoa Chanel No. 5, và của Hank Aaron với sản phẩm của Wheaties.

Việc sử dụng các ngôi sao không thích hợp thường đem đến những kết quả rất khiêm tốn. Ví dụ cho những trường hợp thất bại này nhiều vô số kể, gần đây có Grace Jones cho hãng xe máy Honda, David Copperfield cho hãng Kodak, Jack Klugman cho máy photocopy của hãng Canon, Burt Lancaster cho hãng MCI, Kirt Douglas cho hãng Sperry, và Peter Sellers cho hãng TWA.

Khi hãng dao cạo râu Bic ký hợp đồng với John McEnroe, sự nhiệt tình của khán giả đã tăng cao. McEnroe là một cầu thủ nổi tiếng và đám đông yêu thích phong cách hoang dã và dữ dội của anh. Nhưng ngôi sao này đã thất bại trong việc tăng doanh thu cho sản phẩm. Khi xem xét lại nguyên nhân, Bic nhận ra rằng McEnroe có một thói quen rất đáng tiếc là anh không cạo râu khi tham gia các giải lớn. Vậy là anh đã xuất hiện trên truyền hình với bộ râu ba bốn ngày không cạo.

Khi nhà sản xuất một loại thuốc giảm đau mang tên Datril thành công trong việc thuyết phục John Wayne quảng cáo cho sản phẩm của họ, họ đã nghĩ rằng thời cơ của mình đã đến. Nhưng người tiêu dùng không chịu mua lý lẽ bán hàng của Wayne. Những nghiên cứu sau đó cho thấy rằng công chúng nhận thấy việc một chàng cao bồi nổi tiếng như vậy bị đau đầu thật khó chấp nhận.

Cách đây vài năm, Sears đã cố gắng nâng cao hình ảnh thời trang của họ bằng cách sử dụng Cheryl Tiegs, nhưng cách làm này không mang đến kết quả như ý muốn. Alvin Achenbaum nhớ lại

rằng "Tiegs không phải là một nhân vật được nhiều người tiêu dùng bình thường biết đến và cũng không dính dáng nhiều đến lĩnh vực thời trang. Danh tiếng của cô đi kèm với các hàng mỹ phẩm rẻ tiền bán ở siêu thị".

Tuy nhiên, ở khía cạnh khác, sự kết hợp giữa Wilford Brimley và Quaker Oatmeal đã mang đến thành công ngay lập tức. Người phát ngôn này đã giúp công ty xây dựng được hình ảnh vững chắc và lành mạnh cho sản phẩm.

Mẩu quảng cáo của Bert Lahr cho hãng Lay's và Avery Schreiber cho hãng Doritos đã mang đến kết quả xuất sắc, bởi vì các loại bánh snack là mặt hàng có thể giúp họ tiếp cận với người xem một cách hóm hỉnh.

Nhiều ngôi sao khác cũng đã giúp ích cho các sản phẩm mà họ quảng cáo như Karl Malden cho American Express, Catherine Deneuve cho nước hoa Chanel No. 5, Jaclyn Smith cho Wella Balsam, Orson Welles cho Paul Masson, Hank Aaron cho Wheaties, và Joe Namath cho Brut và kem cạo râu Noxzema.

3. Nếu người phát ngôn cho sản phẩm của bạn được đánh giá là chuyên gia trong lĩnh vực đó

Các chuyên gia có thể mang đến nhiều khách hàng cho sản phẩm của bạn hơn là một người bình thường. Có nhiều ví dụ trong đó có Andre Agassi cho giày Nike, Wayne Gretzky cho ván trượt Daoust, Steffi Graf và Stefan Edberg cho giày Adidas ở châu Âu và Michael Jordan cho sản phẩm của Nike.

4. Nếu bạn đang tìm kiếm sự tai tiếng bằng mọi giá

Friedman and Friedman đã chỉ ra rằng sử dụng người nổi tiếng là cách nhanh chóng để một công ty gây ra được một sự tai tiếng trong mức độ cho phép. Sự xuất hiện của một nhân vật nổi tiếng như Paul Newman cho hãng American Express đảm bảo rằng quảng cáo của bạn sẽ dễ dàng được để ý.

Diego Garrido, phó chủ tịch phụ trách marketing của công ty VP đã phát biểu rằng "Chúng tôi sử dụng Garfield(*) vì sức thu hút của chú mèo ngôi sao này để mọi người chú ý đến quảng cáo và tăng độ nhận biết của họ đối với sản phẩm phòng Embassy Suites và Garfield đã thực hiện rất tốt nhiệm vụ đó".

(*): Garfield là nhân vật chính hư cấu (một chú mèo mướp lười biếng, ích kỷ, béo ú chuyên trộm đồ ăn) trong loạt truyện tranh Garfield của

tác giả Jim Davis.

Những gì một ngôi sao có thể cam đoan là mọi người sẽ nhìn đến mẩu quảng cáo của bạn. Liên quan đến ý này thì các ngôi sao nữ thường giành được kết quả cao hơn các đối tác nam khác.

Pepsi đã tạo ra mẩu quảng cáo được đánh giá là đáng nhớ nhất ở Mỹ lúc bấy giờ một cách nhanh chóng khi sử dụng hình ảnh của ca sĩ Madonna.

Tuy nhiên, các nghiên cứu đã cho thấy rằng dù nhiều khán giả chú ý đến các ngôi sao trong một quảng cáo nhưng họ lại gặp khó khăn trong việc ghi nhớ tên sản phẩm do những ngôi sao đó thể hiện. Một nghiên cứu của McCollum/Spielman, công ty nghiên cứu truyền thông ở New York, đã cho biết: chỉ có 49% các mẩu quảng cáo sử dụng người nổi tiếng đạt kết quả trên mức trung bình khi tính đến sự đóng góp của họ trong việc tăng nhận thức sản phẩm và thay đổi hành vi của người tiêu dùng.

5. Nếu bạn muốn thâm nhập vào một thị trường mới

Sử dụng một ngôi sao địa phương thường được xem là điều bắt buộc khi bạn thâm nhập vào một thị trường mới. Vận động viên bóng rổ người Trung Quốc Yao Ming đã mang đến sự thành công rất lớn cho các công ty đa quốc gia của Mỹ khi tìm cách thâm nhập vào thị trường Trung Quốc. Hãng Apple, Visa, Gatorade, Coca-Cola và Nike đều đã từng ký hợp đồng với cầu thủ của Houston Rockets này. Năm 2003, Ming đã kiếm được 10 triệu đô la tiền quảng cáo.

6. Nếu bạn nhắm đến giới trẻ

Năm 1983, Charles Atkin và Martin Block đã nghiên cứu tác động mà các ngôi sao có thể tạo ra được trên người tiêu dùng. Cụ thể, họ nhận ra rằng người nổi tiếng mang lại hiệu quả rất cao trong các quảng cáo rượu bia cho giới trẻ. Họ kết luận: "Việc sử dụng người nổi tiếng để quảng cáo rượu bia có hiệu quả rất cao đối với giới trẻ, trong khi đó tác động này đối với người lớn tuổi thì kém hơn. Đối với giới trẻ, cách đánh giá của người nổi tiếng mang đến ảnh hưởng mà đôi khi có thể mở rộng ra đến cả thông điệp quảng cáo và bản thân sản phẩm".

7. Nếu bạn muốn có một quảng cáo hiện đại, sinh động và thích hợp

Ca sĩ và diễn viên là những người có khả năng làm cho công chúng yêu thích nhất, điển hình là trường hợp của Michael Landon cho

hãng Kodak, Bill Cosby cho Jell-O, Whitney Houston cho nước giải khát Coke và Tina Turner cho Pepsi.

Nhân vật hoạt hình nổi tiếng Bart Simpson đã giúp doanh thu bán kẹo sô-cô-la Butterfinger tăng nhanh. Theo ông Bob Sperry, giám đốc marketing của công ty Nestlé, "Butterfinger lúc bấy giờ bị xem như một sản phẩm già nua, lạc hậu và không có cá tính riêng biệt nào. Chúng tôi đã cố gắng liên kết những đặc tính sản phẩm này với tính cách tinh nghịch và láu lỉnh của nhân vật Bart".

Nhân vật lang thang dáng người nhỏ bé Charlie Chaplin(*) là nhân tố chính trong một chiến dịch quảng cáo được xem là hiệu quả và thú vị nhất của hãng IBM. Chiến dịch này với mục đích giúp người xem hiểu rõ hơn về công nghệ của hãng IBM và nhằm định vị lại một công ty mà trước đó không hề được biết đến về tính hài hước.

(*): Vua hề Sạc-lô

8. Nếu bạn quảng cáo cho các dịch vụ hay sự việc quan trọng

Jerry Lewis từng dẫn chương trình từ thiện trên truyền hình "24 giờ dành cho bệnh nhân bị teo cơ", hằng năm đã thu được hàng triệu đô liên tục trong nhiều năm.

9. Nếu ít người quan tâm đến sản phẩm của bạn hay sản phẩm của bạn được đánh giá là khá mạo hiểm

Một ngôi sao có thể giúp khách hàng bớt căng thẳng và thu hút sự tò mò của khách hàng. Một sự việc đơn giản như Christie Brinkley uống Natural Light của Anheuser-Busch cũng đã đủ sức thuyết phục mọi người thử loại nước đó.

Bằng cách đưa ra hình ảnh ca sĩ nhạc pop Marky Mark trong một tư thế khá khêu gợi, Calvin Klein đã tăng doanh thu của mặt hàng đồ lót mà trước đó rất ít người quan tâm đến 40%.

Jockey từ lâu đã sử dụng hình ảnh cựu cầu thủ bóng chày nổi tiếng Jim Palmer. Quảng cáo của Fruit of the Loom sử dụng diễn viên Ed Marinaro trong phim "Hill Street Blues" và Patrick Duffy trong phim "Dallas". Những ngôi sao được Hanes sử dụng lâu dài bao gồm cả cựu tiền vệ Joe Montana mang số 49 của đội San Francisco và Michael Jordan của đội Chicago Bulls.

Đối với các công ty cung cấp dịch vụ hay tài chính, một nhân vật nhiều quyền lực và vững vàng có thể giúp bạn có được sự tin

tưởng của khách hàng. Đây là trường hợp quảng cáo cho các dịch vụ, cơ quan và tổ chức từ thiện. Ví dụ như hình ảnh huấn luyện viên Tom Landry của đội Dallas Cowboys, với chung quanh là những cầu thủ của Washington Redskins trong một quán rượu kiểu Viễn Tây thời xưa sử dụng cho quảng cáo của hãng American Express, hay Jerry Lewis cho chương trình từ thiện trên truyền hình mang tên Ngày Lao động của Jerry Lewis.

10. Nếu đối tượng của bạn quá rộng hay quá tập trung

Người phát ngôn của một sản phẩm có thể truyền một thông điệp mạnh mẽ và nhất quán đến đối tượng quảng cáo là hàng triệu người hay đối với những sản phẩm được thiết kế riêng biệt cho một nhóm đối tượng được chọn lọc kỹ càng nào đó.

Tuy nhiên, vẫn phải tính đến sự may rủi. Ảnh hưởng về mặt doanh thu hay sự tin tưởng của khách hàng do các ngôi sao tham gia vào nhiều chiến dịch quảng cáo liên tiếp (John Madden, huấn luyện viên của đội Chicago Bears) đang bắt đầu giảm sút. Khi John Houseman cùng quảng cáo cho Smith-Barney, dầu ăn Puritan, xe hơi Plymouth và McDonald's, những công ty này phải "chia sẻ" sự tín nhiệm của khách hàng dành cho họ. Trong những trường hợp xuất hiện nhiều lần như vậy, người nổi tiếng ấy đã thất bại trong việc phát huy hiệu quả của mình bằng việc quảng cáo cho một hãng nhất định nào đó. Barry Day, phó chủ tịch của McCann-Erickson Worldwide nói "Việc xuất hiện quá nhiều như vậy sẽ làm cho khán giả lúng túng không biết người nổi tiếng ấy thực sự yêu thích sản phẩm nào".

TRA CỨU NHANH

NHỮNG NHÂN VẬT NỔI TIẾNG PHÁT NGÔN CHO MỘT SỐ ÍT SẢN PHẨM

Christina Aguilera	Virgin Mobile
Beyoncé	Pepsi-Cola
David Bowie	Volkswagen
Kobe Bryant	Nike
Sean Combs	McDonald's
Snoop Dogg	Nokia
LeBron James	Nike
Jessica Simpson	Pizza Hut
Britney Spears	Mazda
Sting	American Express
Justin Timberlake	McDonald's
Serena Williams	Nike

Nếu bạn không còn cách nào khác ngoài việc phải chia sẻ hình ảnh một ngôi sao với các hãng khác, bạn nên lặp lại thông điệp của mình thường xuyên trong khoảng thời gian lâu dài hơn. Ngoại trừ những trường hợp ngoại lệ đáng chú ý như Michael Jordan (anh đã quảng cáo cho hơn 14 công ty khác nhau gồm có Coke, McDonald's, Nike và Gatorade) và Tiger Woods (quảng cáo cho Buick, American Express, Nike, Disney, v.v.), những ngôi sao khác khi đồng ý quảng cáo cho quá nhiều hãng cuối cùng đã tự làm loãng hiệu quả của những thông điệp quảng cáo của họ.

Các ngôi sao thỉnh thoảng có thể mất khả năng tăng doanh thu một cách thình lình không hề báo trước. Trong nhiều năm, Fabio, anh chàng tóc dài lãng tử là ngôi sao của ngành công nghiệp phim tình cảm. Hình ảnh của anh xuất hiện trên bìa một quyển sách có thể làm doanh thu của quyển sách tăng 40%. Nhưng khi Fabio quyết định làm quảng cáo cho một tạp chí thì doanh thu lại không hề thay đổi. Ngôi sao may mắn của Fabio đã tắt.

Các ngôi sao thể thao được đánh giá là ít mang lại hiệu quả trong ngành quảng cáo hiện nay. Một nghiên cứu của Consumer Network đã chứng minh rằng đa số những người được phỏng vấn đều không có nhiều cảm tình với các ngôi sao ấy. Hơn 74% trong

số họ không thích các quảng cáo có mặt những ngôi sao thể thao. Họ cho rằng những nhân vật này hay tự cho mình là trung tâm, thường vô kỷ luật và hư hỏng.

Không có ngôi sao nào dám khẳng định sự trong sạch của mình về các vụ bê bối trong thể thao, tình cảm hay chính trị. Nhiều ngôi sao đã dính vào những vụ rắc rối có thể dẫn đến việc làm ô uế cho sản phẩm mà họ đang đại diện như trường hợp của những nhãn hàng sau:

• 7-Up, khi Flip Wilson bị bắt vì tội buôn bán ma túy.

• Mazda, khi vụ bê bối sử dụng thuốc kích thích trong thể thao bị phát hiện trong lúc Ben Johnson đang tham gia thế vận hội Seoul.

• Gillette, khi những bức ảnh khỏa thân của Vanessa William xuất hiện trên tạp chí *Penthouse*.

• Ace Hardware, khi những bức ảnh khỏa thân của Suzanne Somers xuất hiện trên tạp chí *Playboy*.

• Pepsi, khi Mike Tyson bị buộc tội hiếp dâm.

• Seagram, khi Bruce Willis được đưa vào trung tâm cai nghiện. Ngành công nghiệp thịt bò, khi Cybill Shepherd nói với phóng viên là cô không bao giờ ăn thịt đỏ.

• Ivory Snow, khi Marilyn Brigg trở thành ngôi sao khiêu dâm Marilyn Chambers.

Khi Mike Tyson bị tố cáo là đánh đập vợ mình - nữ diễn viên Robin Givens - và vứt bỏ một chiếc xe hơi đắt tiền sau khi đâm vào một chiếc xe đang đậu, các công ty như Diet Pepsi, RJR Nabisco và 3M đồng loạt quyết định hủy bỏ hợp đồng quảng cáo với võ sĩ quyền Anh nổi tiếng này.

Để bảo vệ bản thân bạn khỏi những vụ bê bối có thể ảnh hưởng xấu đến uy tín của công ty bạn, hãy chọn lựa phương pháp sử dụng nhiều ngôi sao khác nhau. Hãy ký hợp đồng quảng cáo với các ngôi sao ấy trong đó có những điều khoản giúp bạn có thể hủy hợp đồng nhanh chóng khi có bất cứ vấn đề gì xảy ra. Sau đây là điều kiện hợp đồng mẫu:

"Chúng tôi có quyền chấm dứt hợp đồng ngay khi có thông báo bằng văn bản trong trường hợp khách hàng của chúng tôi tin rằng tư cách đạo đức của nghệ sĩ thực sự hay được cho là hoặc

được báo cáo là ảnh hưởng đến việc thực hiện thỏa thuận giữa hai bên".

Trong một số ít trường hợp, các vụ bê bối có thể làm tăng lợi nhuận cho quảng cáo. Việc rắc rối mà Michael Jackson phải tốn nhiều chi phí đã mang đến cho Pepsi hàng triệu đô la tiền quảng cáo miễn phí trên các phương tiện thông tin toàn cầu.

Sự giảm sút trong việc sử dụng các ngôi sao thể thao trong quảng cáo phản ánh một khuynh hướng phản đối mạnh mẽ đặc tính "tự xem mình là trung tâm hay quá vụ lợi" của các vận động viên thể thao này. Theo Joe Mandese, cảm nhận này càng thêm mạnh mẽ sau những hành vi thiếu tinh thần thể thao của các vận động viên Mỹ, đặc biệt ở môn bóng rổ trong thời gian thế vận hội Olympics năm 1992.

Những ngôi sao bóng chày dường như đang mờ nhạt dần. Nova Lanktree, giám đốc của Burns Sports Celebrity Service phát biểu: "Hãy nhìn vào những ngôi sao bóng chày nổi tiếng nhất hiện nay như Jose Canseco, Wade Boggs, Rickey Henderson, Roger Clemens. Liệu tôi có cần nói thêm lời nào không? Họ không phải là những nhân vật trong mơ đối với những người làm quảng cáo".

Bob Dorfman, người viết phần lời quảng cáo lâu năm cho Foote, Cone and Belding, San Francisco nói thêm: "Những nhà quảng cáo ngày nay rất thận trọng trong việc sử dụng các vận động viên. Họ lo sợ về việc chi trả một món tiền rất lớn cho một cầu thủ, người có thể giúp họ bán sản phẩm hôm nay, hôm sau lại bị phạt vì tội khạc nhổ vào một bé gái 8 tuổi".

Dù là vì lý do gì đi nữa, nhiều công ty ưa chuộng việc sử dụng các ngôi sao đã qua đời hay những nhân vật hư cấu như thỏ Bugs hay chuột Mickey để quảng cáo cho sản phẩm của họ. Giống như những ngôi sao đã qua đời, các nhân vật hoạt hình thường không mang lại những quảng cáo tiêu cực vì phần "quá khứ" và "tương lai" của hai đối tượng này là có thể "kiểm soát" được.

TRA CỨU NHANH

SỬ DỤNG HÌNH ẢNH NHỮNG NGÔI SAO ĐÃ QUA ĐỜI

"Những ngôi sao đã qua đời đã mang đến thành công lớn cho ngành quảng cáo kể từ khi một quảng cáo của thức uống Diet coke năm 1991 sử dụng hình ảnh Elton John trình diễn chung với James cagney, Louis Armstrong và Humphrey Bogart thành công

vang dội đến độ coca-cola đã phải tạo ra một quảng cáo kế tiếp sử dụng hình ảnh của các ngôi sao khác. Kể từ đó, những tiến bộ khoa học kỹ thuật đã cho phép người làm quảng cáo kết hợp hình ảnh của những ngôi sao đã qua đời vào mẩu quảng cáo của mình mà người xem không thể nhận ra được một vết nối nào như John Wayne trong chiến dịch quảng cáo cho sản phẩm của coors. Một trong những trường hợp đáng nhớ nhất là trường hợp sử dụng điệu nhảy của Fred Astaire trong quảng cáo của hãng Dirt Devil.

Theo kết quả xếp hạng của Forbes mang tên Những Ngôi Sao đã Qua đời có Khả Năng Kiếm Nhiều Tiền Nhất đã chứng minh rằng những gương mặt thân quen ấy cũng có thể kiếm được rất nhiều tiền dù đã qua đời. Danh sách hằng năm lần thứ tư do tạp chí này đưa ra vào cuối năm 2004 liệt kê tên 22 ngôi sao đã qua đời mà có thể kiếm ít nhất 5 triệu đô la trong năm trước đó.

Di sản của Elvis Presley đứng đầu danh sách với 40 triệu đô la, trong đó Forbes không tính đến doanh thu bán đĩa của chàng ca sĩ này mà chỉ tính đến khoản tiền do những công ty của Elvis Presley thu được trong việc cấp phép hay tiếp thị để bán những sản phẩm có hình ảnh của Elvis Presley hay từ tiền vé vào cửa của Graceland. Theo Forbes, di sản của ca sĩ này đến từ hơn 100 công ty được cấp giấy phép sử dụng hình ảnh của Elvis để bán sản phẩm của họ từ bật lửa Zippo đến các loại thiệp của hãng American Greetings.

Trong bảng xếp hạng "Dead Q" mới nhất xác định mức độ phổ biến và sức thu hút của những nhân vật đã qua đời, Lucille Ball, Bob Hope và John Wayne nằm đầu bảng trong danh sách những nhân vật đã qua đời được yêu thích nhất do công chúng bình chọn. Dù Elvis là nhân vật kiếm nhiều tiền nhất theo xếp hạng của Forbes, anh chỉ đứng ở vị trí thứ 12 trong danh sách của Dead Q. Những nhân vật khác nằm trong top 15 gồm có Jimmy Steward, Katharine Hepburn và bộ tam Stooges.

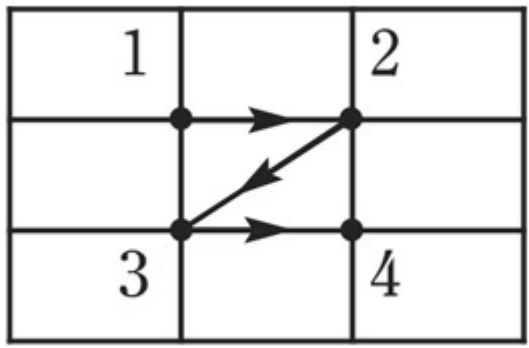
Hai nhân vật mới qua đời gần đây lọt vào danh sách của Dead Q là Johnny carson, xếp vị trí thứ 7, mất vào ngày 23 tháng 1 và John Ritter, xếp vị trí thứ 8, mất vào ngày 11 tháng 9 cùng vào năm 2003."

HÌNH ẢNH CÓ TÍNH CHẤT DIỄN GIẢI

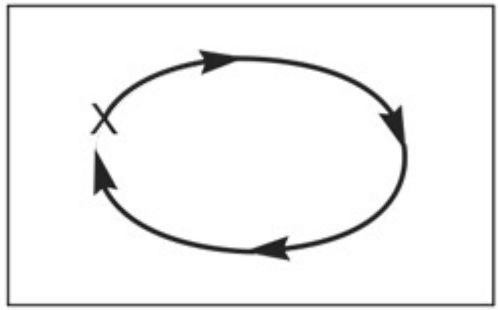
Những nghiên cứu về nhận thức đã nhấn mạnh một số nguyên tắc căn bản về việc người ta "đọc" hình ảnh như thế nào. Ví dụ,

những nhà nghiên cứu biết rằng thay vì liên tục lướt qua một tờ báo, mắt của độc giả di chuyển loanh quanh, sáng lên ở chỗ này hay chỗ khác một vài giây khi những chỗ đó thu hút sự chú ý của ánh mắt. Một độc giả sẽ đọc tiếp một chỗ nào đó vì những lý do sau:

• Mắt của ta lần lượt tập trung vào bốn điểm. Các điểm này là điểm giao nhau của các đường thẳng hàng song song với các cạnh của tờ giấy và đi theo một phần ba chiều dài và hai phần ba chiều rộng của trang giấy.



• Mắt thường tìm kiếm theo chiều kim đồng hồ.



• Mắt thường có khuynh hướng nhìn lâu vào phần bên trái phía trên của hình ảnh.

• Mắt thường có khuynh hướng nhìn vào con người đầu tiên rồi đến các vật thể chuyển động như đám mây hay xe hơi và cuối

cùng là những vật thể tĩnh.

Bởi vì con người thường có thói quen nhìn từ trái qua phải và trên xuống dưới, việc thiết kế hình ảnh của bạn dựa trên mô hình mẫu này là rất phù hợp trên toàn thế giới.

Vì người tiêu dùng thường có khuynh hướng nhìn và quan sát những thứ có trong một bức ảnh, tôi đặc biệt khuyên bạn nên sử dụng một hình ảnh trong quảng cáo của mình.

Người ta thường tập trung chú ý vào mắt, mũi và miệng của nhân vật.

9 LỜI KHUYÊN ĐỂ CÓ MỘT BỨC ẢNH HIỆU QUẢ

1. chỉ đưa ra mỗi lần một sản phẩm

2. Giới hạn từ 6 đến 7 yếu tố trong một hình

3. Rõ ràng, cụ thể

4. đơn giản hóa phần hình nền

5. chỉ ra vật thể chính

6. Giữ cho vật thể lệch tâm

7. Dùng các góc chụp khác nhau

8. chụp những vật thể lớn từ trên xuống và vật thể nhỏ từ dưới lên

9. Phải chắc chắn rằng hình ảnh của bạn thể hiện được sự chuyên nghiệp

Henri Joannis đã từng nói có ba trường hợp mà có thể bạn không cần dùng hình ảnh:

• Một thông báo vô cùng nghiêm trọng.

• Nếu hình ảnh thuộc đề tài của bạn là một sự vi phạm quy ước hay đạo đức xã hội.

• Nếu thông điệp của bạn độc đáo đến mức chỉ cần phần chữ cũng có thể mang đến thành công.

Dù vậy, thực tế là trong 10 trường hợp thì có đến 9 trường hợp bạn phải dùng hình ảnh. Jay Chiat, một trong những nhà quảng cáo có ảnh hưởng và sáng tạo nhất trong thế kỷ hai mươi đã nói: "Thực tế là khi sản phẩm đã đạt độ hoàn thiện và mọi người hiểu được sản phẩm đó là gì rồi, chúng ta vẫn có một lý do chính đáng để sử dụng hình ảnh hơn là thông tin. Bạn luôn muốn chạy trốn những số liệu vuông vức. Bạn luôn muốn đón nhận nhiều thông tin có hình ảnh hơn".

Keith Reinhard, chủ tịch, giám đốc điều hành và giám đốc sáng tạo của DDB Needham đã nói: "Khi nhu cầu cho việc giao tiếp nhanh chóng và toàn cầu hơn đang tăng cao, chúng ta cần những người làm công việc sáng tạo là những người có thể hiểu được các hình ảnh và ký hiệu, những người có khả năng tư duy hình ảnh sắc sảo. Sớm hay muộn gì, đó cũng sẽ trở thành một tiêu chuẩn phát sinh thêm để tuyển chọn nhân viên".

Hình ảnh có thuận lợi lớn hơn nhiều so với chữ viết. Đó là: *nó truyền tải thông điệp của bạn ngay lập tức.*

Chương 4
Cách viết câu tiêu đề lôi cuốn

Tiêu đề là yếu tố quan trọng nhất trong phần từ ngữ của một quảng cáo báo. Albert Lasker, cha đẻ của nền công nghiệp quảng cáo hiện đại đã từng nói: "Câu tiêu đề chiếm đến 90% hiệu quả của một mẩu quảng cáo".

Khi bạn làm một trang quảng cáo trên báo, sự khác biệt thường nằm ở câu tiêu đề. Một dòng tít nào đó có thể thu hút sự chú ý của 15% độc giả, cá biệt có những tít lôi kéo được 25%, 30% hoặc đến 50% sự chú ý của họ. Xem thử các câu tiêu đề dưới đây:

1. Nửa giá

2. Mua 1, tặng 1

3. Giảm giá 50%

Những ý trên là hoàn toàn giống nhau. Nhưng câu số 2 thường mang lại hiệu quả hơn câu 1 hay 3.

Có nhiều yếu tố đóng góp trong việc làm nên hiệu quả của một câu tiêu đề: số lượng từ, số lượng dòng mà tiêu đề được bố trí, kích cỡ của câu chữ và lối chơi chữ.

Một câu tiêu đề được gọi là thành công khi thu hút được sự chú ý của những khách hàng tiềm năng, kêu gọi được sự quan tâm chú ý, kích thích ham muốn và cuối cùng là làm cho họ mua hàng.

Viết tiêu đề là một môn khoa học. Trích lời diễn giải của John Caples thì câu tiêu đề của bạn là yếu tố quan trọng dẫn đến thành công hay thất bại của chính bạn. Trong chương này, chúng ta sẽ xem xét tám câu tiêu đề có khuynh hướng tạo ra những kết quả vượt bậc. Chúng tôi cũng sẽ cung cấp một danh sách những từ

ngữ "nhiệm màu" trong quảng cáo và thảo luận xem câu tiêu đề dài hay ngắn sẽ phù hợp với trang quảng cáo của bạn hơn.

Tiêu đề phải nêu lên được một thông điệp rõ ràng, dễ hiểu và chính xác. Trang quảng cáo của Prirelli ở đây hứa hẹn sẽ cung cấp những bánh xe thật sự bám chặt mặt đường.

TƯ VẤN VỀ CÂU TIÊU ĐỀ CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

VAI TRÒ CỦA CÂU TIÊU ĐỀ

Hầu hết các mẩu quảng cáo đều có câu tiêu đề. chúng được đặt ở những vị trí nổi bật trong một mẩu quảng cáo trong báo ngày, báo tuần hay các tờ tạp chí. Trên các bảng hiệu quảng cáo, các tít tiêu đề đi kèm và làm cho hình ảnh thêm nổi bật. Một dòng tiêu đề có thể còn phục vụ cho mục đích kết nối với quảng cáo ti-vi hay radio.

Trên ti-vi

Tạo ra tác động. Giới thiệu những luận cứ chính từ điểm khởi đầu để lôi cuốn người xem. Trong thời đại mọi thứ đều trôi vụt đi như hiện nay, bạn chỉ có vài giây để tạo ấn tượng tốt. Nếu bạn không thể kêu gọi được sự quan tâm của người xem một cách sâu sắc và nhanh chóng, bạn sẽ thua cuộc ngay từ những bước đầu tiên.

Trên radio

Radio là phương tiện truyền thông mang tính cá nhân và gần gũi. Radio cho phép bạn tiếp cận mọi người. Radio giao tiếp với quần chúng theo phương cách tức thời và trực tiếp.

Trên bảng hiệu

để có được sự chú ý của người lái xe và người qua lại, bạn nên tập trung vào một vấn đề duy nhất và rút ngắn đến cốt lõi của nội dung vấn đề đó. Thu hút sự chú ý của người tiêu dùng bằng cách tạo ra các poster quảng cáo ngắn gọn và ngọt ngào. Tập trung giới thiệu phần chính yếu của thông điệp quảng cáo và vứt bỏ những thứ còn lại.

Lý tưởng nhất là bạn nên sử dụng một từ ngữ và một hình ảnh duy nhất. câu tiêu đề càng ngắn thì khả năng người xem đọc nó càng lớn hơn. "đánh nhanh thắng gọn": những thuật ngữ dài dòng chuyên dụng không dành cho bảng hiệu. Những tài xế đang nặng đầu hay đang bị phân tâm bởi những chuyện khác thường chạy vội vàng khi đi ngang qua các biển hiệu. Bạn có rất ít thời gian để thu hút sự chú ý của họ.

Trong tạp chí, báo ngày hay báo tuần

các câu tiêu đề làm nên sự khác biệt trong các mẩu quảng cáo trên các báo ngày hay các tạp chí. Những câu tiêu đề ngắn là "ăn tiền" nhất và thường hứa hẹn những lợi ích nhất định nào đó cho người tiêu dùng.

Trên các trang web

Bạn nên tập trung vào từng chiến dịch quảng cáo mà bạn làm. Nền tảng khách hàng tiềm năng của bạn là gì? Họ thường lui tới những trang web nào? Xây dựng chiến lược quảng cáo dựa trên những thông tin đó, ví dụ như: dựa trên ngày/giờ mà quảng cáo của bạn sẽ được đưa lên. Nếu bạn muốn tiếp cận với cộng đồng doanh nhân, hãy mua vị trí quảng cáo từ 6 giờ sáng đến 9 giờ sáng. còn để tiếp cận với thiếu nhi, hãy mua các vị trí quảng cáo lúc 2 giờ chiều đến 6 giờ chiều. đấy là những khoảng thời gian tương ứng mà mỗi nhóm trên thường hay lướt web nhất.

NHỮNG CÂU TIÊU ĐỀ HIỆU QUẢ

Trong quảng cáo, có 8 loại câu tiêu đề mang lại hiệu quả hơn hẳn.

1. Câu tiêu đề hứa hẹn mang lại những lợi ích nào đó cho người tiêu dùng

Những câu tiêu đề loại này có đặc tính là "ăn khách". Ai cũng muốn mua những loại sản phẩm được quảng cáo là dễ sử dụng, tiết kiệm năng lượng, giúp họ thành công trong tình cảm, củng cố và phát triển vị trí xã hội của họ.

Người tiêu dùng thường không mua xe hơi. Họ mua tốc độ, tính an toàn hay địa vị xã hội. Các hãng mỹ phẩm không bán loại kem có gốc nước và gốc dầu. Họ bán sắc đẹp, sự quyến rũ và tuổi trẻ. *Và bạn đừng bao giờ quên điều này!*

Quảng cáo mang lại hiệu quả khi được xây dựng trên định vị rõ ràng và ẩn chứa những hứa hẹn. Samuel Johnson từng nói: "Những lời hứa hẹn, những lời hứa hẹn rộng lượng, chính là linh hồn của một quảng cáo". Calvin Klein đâu có bán nước hoa. *Họ bán tình dục.*

Luôn sử dụng những lý lẽ tích cực. Đừng bao giờ làm cho người đọc cảm thấy họ sai trái. Đừng làm họ buồn và cũng đừng trách cứ họ. Các quảng cáo khuyến khích sự sợ hãi ít khi mang lại doanh số bán cao. Có nhiều cách hiệu quả để khuyến khích người khác đánh răng hơn là cho họ thấy hình ảnh những cái răng dơ, xấu và bị sâu nặng.

Dịch vụ thăm dò độc giả Starch chỉ rõ rằng các quảng cáo với những câu tiêu đề tích cực thể hiện xuất sắc hơn những câu tiêu đề thiếu tích cực – 50% so với 37% tổng số đáp viên "nhận ra" quảng cáo đó, trong khi chỉ 16% so với 4% "đọc hết" quảng cáo đó.

Việc bán một sản phẩm bằng cách trưng bày mặt tốt của nó luôn dễ dàng hơn khoe những mặt xấu của nó, trừ những quảng cáo trong y tế, chất giặt tẩy, bảo hiểm hay những dịch vụ tài chính. Người ta thường tìm kiếm những lợi ích trong những quảng cáo hơn là sự trừng phạt, đe dọa.

Vài năm về trước, Gillette tung ra loại sản phẩm có tên gọi là: *dầu gội chỉ dành riêng cho tóc dầu.* Chẳng có gì ngạc nhiên khi sản phẩm này nhanh chóng biến mất khỏi các quầy hàng. Người ta thường từ chối mua một sản phẩm nhắc nhở họ rằng tóc họ có dầu. Gillette nhanh chóng học hỏi từ lỗi lầm đó và chỉ sau một thời gian ngắn đã tung ra một loại dao cạo dùng một lần rồi bỏ với tên gọi là Good News – tin tức tốt lành.

Một vài chiến dịch vẫn còn hứa hẹn những sản phẩm đa lợi ích – thường là hơn 3 lợi ích. Đấy là một sai lầm. Bạn tạo ra những lầm lẫn trong tâm trí khách hàng do cung cấp quá nhiều lợi thế sản phẩm. Những chiến dịch quảng cáo thường đạt được tỷ lệ ghi nhớ cao tập trung tất cả tiềm lực vào một lợi ích cụ thể nào đó.

Thường khó quyết định được lý lẽ nào thuyết phục khách hàng nhất. Lấy ví dụ như sản phẩm tã giấy. Tã giấy Pampers xài một lần

rồi bỏ ban đầu nhấn mạnh đến khía cạnh thực tiễn của sản phẩm. Thông điệp này tuy rất thú vị nhưng sự phản hồi lại rất yếu. Kết quả là Pampers đã phải tập trung nỗ lực tuyên truyền một thông điệp khác rằng tã giấy của họ giúp cho bé của bạn vui vẻ và khô thoáng. Doanh số tăng vọt. Rosser Reeves, nhân viên của công ty quảng cáo Ted Bates phát biểu rằng một chiến dịch quảng cáo thành công sẽ mang lại được "Định vị riêng thu hút khách hàng" - USP của một sản phẩm nào đó: "mỗi mẩu quảng cáo phải truyền đạt được thông điệp sau đến với người đọc 'Hãy mua sản phẩm này, và bạn sẽ nhận được lợi ích đặc biệt này'. Định vị phải là điểm đặc biệt mà đối thủ của bạn hoặc không thể có, hoặc đang không cung cấp. Điều này phải thật đặc biệt: hoặc tính có một không hai của một nhãn hiệu hay một tuyên bố nào đó chưa được đưa ra trong một lĩnh vực cụ thể nào đó của quảng cáo".

Bạn luôn phải chắc chắn rằng những thứ bạn chào mời là đáng kinh ngạc mà không phóng đại quá mức mọi thứ. Nếu sản phẩm của bạn không làm cho khách hàng sử dụng hoàn toàn hài lòng như ý muốn, họ có thể sẽ không mua lại sản phẩm đó.

Prodigy đã sử dụng một chiến dịch rầm rộ để nhanh chóng thu hút được số lượng 860.000 khách hàng đăng ký. Tuy nhiên có mỗi một vấn đề duy nhất: sản phẩm có kỹ thuật tốt nhất là của America Online, dù họ chỉ có 181.000 khách hàng. Chỉ trong vòng bốn năm, mọi thứ đã thay đổi. Prodigy đã phải trật trụa để tồn tại trong khi American Online đã có đến 8 triệu khách hàng.

TRA CỨU NHANH

NHỮNG LỜI HỨA HẸN SẼ GIÚP BẠN BÁN ĐƯỢC HÀNG

Sắc đẹp, sự thanh mảnh, sự duyên dáng, sự thu hút về giới tính, sự quyến rũ

Tuổi trẻ, tình yêu, đam mê, tính gợi cảm, sự duyên dáng

Sức khỏe tốt, cuộc sống dài lâu, sức mạnh, vẻ nam tính, sự xông xáo

Sự phục hồi sau nỗi đau tinh thần hay thể xác

Sự khôn ngoan, sự đồng cảm, sự gần gũi

Sự tinh tươm, sự tinh khiết, sự tươi tắn, tính tự nhiên

Giá cả hợp lý, tỷ suất chất lượng, tiền tiết kiệm

Tính an toàn, tiền tiết kiệm, sự bảo vệ chủ nghĩa hiện đại, sự tiến bộ, sự tái tạo Hạnh phúc, niềm vui, giải trí, kỳ quan Giá trị dinh dưỡng, vị ngon

Sự tự tin, tính tự bảo đảm, sự hài lòng

Tính tiện lợi, sự khỏe mạnh, cảm giác thuộc về một nơi chốn nào đó

Sự vui tươi, tính phổ biến, sự sảng khoái, sự ái mộ

Sức sống, sự háo hức, năng lượng, sức mạnh

Chuyến phiêu lưu, cuộc trốn thoát, sự tự do, những điều bất ngờ, những điều cấm đoán

Mơ mộng, trí tưởng tượng, phép màu, tính tò mò

Sự nghỉ ngơi, sự thư giãn, tính sáng tạo

Sự ấm cúng, sự gần gũi, tình bạn, tính ổn định, tính tin cậy

Sự phù hợp, sự khác biệt, chủ nghĩa yêu nước, tính truyền thống

Sự thoải mái, sự sáng sủa, tính tao nhã, sự dịu dàng

Tính độc đáo, sự tế nhị, đẳng cấp

Sự hoàn hảo, sự xuất sắc, điều đảm bảo, chất lượng tốt hơn

Số lượng, sự lựa chọn, sự trôi chảy, sự đơn giản, tính kiên quyết, tốc độ

Tính cấp bách, điều mới lạ, tính độc quyền, sự khan hiếm

Kinh nghiệm, khả năng, kiến thức, sự thành thạo

Nguyên bản, cái đầu tiên, sản phẩm gốc, sản phẩm thực

Nhãn hiệu, sản phẩm, logo

Hiệu suất, tính hiệu quả, kiến thức

Thành công, sự quý trọng, sự sung túc, tính ưu việt

Quyền lực, chính quyền, sự thống trị, ảnh hưởng, quyền năng

Uy tín, phong cách, trang nhã, sang trọng, giàu sang, địa vị xã hội

2. Tiêu đề cung cấp cho bạn lời khuyên thực tế

Những câu tiêu đề dạng này mang lại những kết quả tuyệt vời một cách hệ thống. Người ta thường bị cuốn hút bởi những câu tiêu đề hướng dẫn họ làm một điều gì đấy.

• Làm thế nào để giàu có

• Làm thế nào để kết bạn

• Làm thế nào để yêu

• Làm thế nào để thành công trong cuộc sống

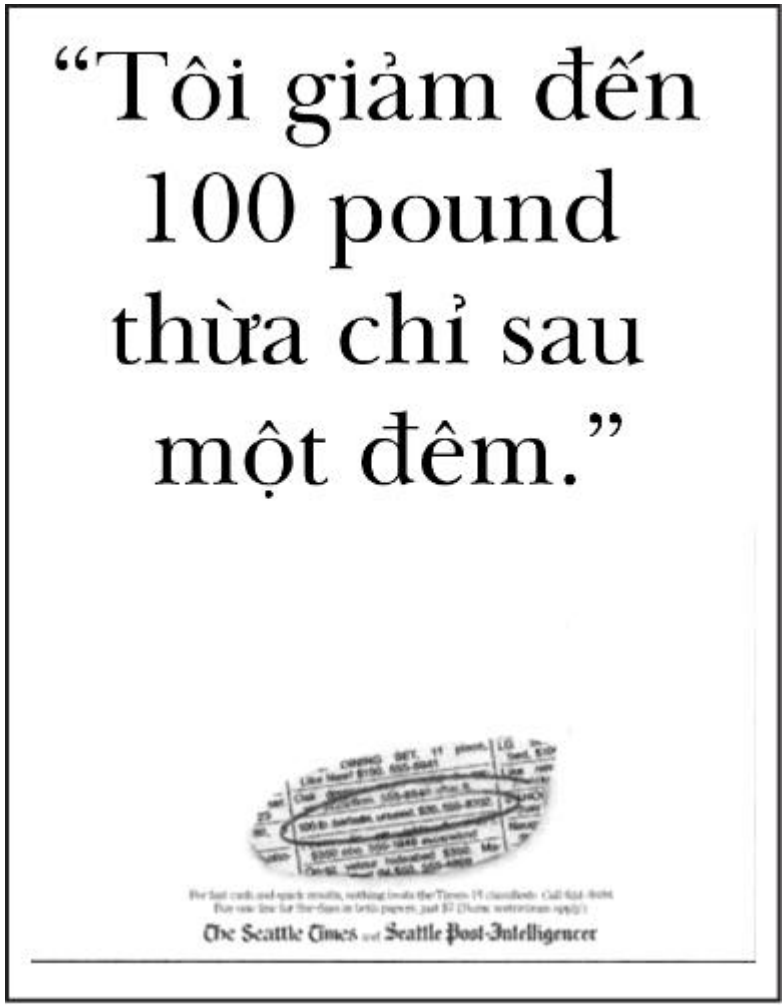
• Làm thế nào để giảm cân

Khi họ được lựa chọn giữa những loại thông điệp khác nhau, người ta thường thích đọc những thông điệp có chứa những thông tin hữu ích.

Nhân vật huyền thoại David Ogilvy đã từng nói rằng các mẩu quảng cáo cung cấp những lời khuyên thực tiễn thường thu hút được hơn 75% lượng người đọc so với những mẩu quảng cáo khác.

Một nghiên cứu được thực hiện bởi Brock, Albert và Becker cho thấy nhìn chung khi được cho cơ hội lựa chọn giữa những loại thông điệp khác nhau, mọi người thường thích những thông điệp có chứa những thông tin hữu ích.

Khi Shell bắt đầu giới thiệu những bí quyết hữu dụng cho khách hàng (làm cách nào để tiết kiệm tiền tại các trạm bơm xăng, làm thế nào để duy trì xe trong tình trạng tốt, làm thế nào để chăm sóc vỏ xe...), chiến dịch quảng cáo của họ là minh chứng cho một thành công to lớn. Trong ba năm đầu tiên, 600 triệu tài liệu đã được phân phối rộng khắp và tiếng tăm của công ty càng lớn mạnh.



Những tiêu đề kích thích sự tò mò luôn mang lại những kết quả khả quan.

3. Tiêu đề thông báo sự mới mẻ

Những câu tiêu đề dạng này rất có hiệu quả. Người tiêu dùng có khuynh hướng quan tâm và bị thu hút bởi bất kỳ thứ gì khác thường.

Mọi người thường cảm thấy được tiếp thêm sức sống với những điều mới mẻ. Điều này có tác động thu hút và tức thời. Sự thu hút của những điều mới lạ dựa trên nền tảng quan niệm đã có từ lâu nhưng bị dẫn dắt sai lệch đi rằng “những điều mới mẻ luôn tốt hơn những cái xưa cũ”.

Mỗi năm, các chuyên gia tiếp thị tung ra hơn 10.000 sản phẩm

thực phẩm và sản phẩm ngoài thực phẩm mới, với tổng chi phí khoảng từ 15 đến 20 triệu đô la cho mỗi chiến dịch giới thiệu sản phẩm trọn gói. Cũng chẳng có gì đáng ngạc nhiên khi Kathryn Newton, giám sát bộ phận quan hệ đối ngoại của công ty General Mills phát biểu rằng "Chúng ta lúc nào cũng có những sản phẩm mới cũng như những tổ hợp nguyên vật liệu mới" .

Từ khi được giới thiệu vào thị trường, bột giặt Tide đã trải qua 55 lần thay đổi quan trọng. Alecia Swasy đã phát biểu trong chương trình truyền hình nhiều tập *Soap Opera: The Inside Story of Procter & Gamble* rằng "Mỗi khi sản phẩm được cải tiến, P&G luôn thực hiện quá nhiều khảo sát kiểm nghiệm. Ví dụ như việc giặt hơn 30.000 chiếc vớ trong một nghiên cứu về chất tẩy trắng".

Nhà nghiên cứu hành vi Daniel Berlyne nói rằng con người thường thích những điều kích thích mới mẻ hơn là quen thuộc. Một nghiên cứu do David Sears và Jonathan Freedman tiến hành cho thấy rằng công chúng thường thích chứng kiến những lý lẽ mới mẻ.

Trong ngành công nghiệp sản xuất dầu gội, 90% người tiêu dùng sẽ thử một sản phẩm dầu gội mới mỗi năm. Trong khi vòng đời sản phẩm của nước hoa trung bình là 18 tháng.

Việc tìm ra những phương cách mới để sử dụng một sản phẩm cũ cũng góp phần giúp tăng doanh số. Doanh số bán của bột nổi nhãn hiệu Arm & Hammer tăng vọt từ 15,6 triệu lên 150 triệu đô la trong vòng hơn một thập kỷ. Công ty có được thành tựu xuất sắc này là nhờ vào việc kêu gọi dân chúng sử dụng bột nổi để khử mùi tủ lạnh. Số lượng những gia đình sử dụng sản phẩm này từ 1% vào tháng 2 năm 1972 đã đạt đến mức 57% vào tháng 3 năm 1973 và sau đó lên đến 90%. Những chiến dịch tiếp theo đó khuyến khích sử dụng sản phẩm này làm kem đánh răng, lót ổ cho mèo con và cả sản phẩm khử mùi cho chó.

Xem xét trường hợp bánh ngũ cốc Cheerios, Joseph Plummer, phó chủ tịch công ty D'Arcy Masius Benton & Bowles cho rằng "Thương hiệu đã được biết đến từ lâu, nhưng thị phần đang tăng mạnh là nhờ vào việc đánh đúng điểm nóng bỏng về dinh dưỡng hiện nay là bột yến mạch. Cheerios trước giờ vẫn có sản phẩm bột yến mạch này. Tuy nhiên đối với khách hàng thì sản phẩm này thuộc thể loại "mới" nhờ vào nguồn thông tin mới và phù hợp.

Khăn giấy Kleenex xuất phát ban đầu được sử dụng cho việc tẩy trang mặt. Nhưng khi công ty biết được rằng mọi người thích sử

dụng khăn giấy này để hỉ mũi, hãng đã quyết định tái tập trung những quảng cáo của mình tương ứng với nhu cầu này – vậy là Kleenex trở thành nhãn hiệu khăn giấy tiện dụng số một.

Nếu bạn muốn tăng doanh số của một sản phẩm đã có sẵn, hãy cố gắng giới thiệu cách nào đó để tái cấu trúc sản phẩm đó. Tạp chí Marketing Intelligence Service cho rằng 77% số sản phẩm mới xuất hiện trên quầy siêu thị và các nhà thuốc trong năm 1995 có liên quan đến việc sử dụng công thức mới, hình dạng mới hay bao bì mới cho những sản phẩm cũ đã có từ trước đó.

Để tung một sản phẩm xà phòng mới thường tốn khoảng 100 triệu đô la. Đối với một nhãn hiệu thuốc lá mới thì phải tốn nhiều hơn đến ba lần số tiền đó. Và trong 100 sản phẩm xuất hiện trên thị trường thì 90% không tồn tại nổi. Trong ngành công nghiệp thức ăn nhanh, chỉ cần một sản phẩm tồn tại được đã là một thành công. Tỷ lệ đó trong ngành dược phẩm là 1/1.000. Có thể liệt kê một số thất bại "có tên tuổi đáng nể" gần đây như là bánh pizza ít calorie của Pizza Hut, Pepsi Crystal, nước hoa Bic, New Coke, thuốc lá không khói Premier, cà phê Buzz có nồng độ caffeine cao và cả bánh ngũ cốc Kaboom.

Theo Kevin Clancy và Robert Shulman, những sản phẩm mới thường thất bại vì năm lý do. Lý do thứ nhất liên quan đến chiến lược định vị - định hướng sai lầm và yếu kém. 3/10 các thất bại thường thấy rơi vào loại này. Lý do thứ hai là do không hài lòng với chất lượng sản phẩm-dịch vụ, hoặc không đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng, hay sản phẩm đó thua kém sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đây là lý do của 1/10 trường hợp thất bại khác. Lý do thứ ba là vì độ nhận biết sản phẩm mới quá thấp, thường là do việc quảng cáo yếu kém hay không đầy đủ (chiếm 20% trong những trường hợp gặp thất bại nêu trên). Lý do thứ tư và thứ năm liên quan đến sự bất hợp lý trong các hoạt động quảng bá hay hệ thống phân phối (chiếm 10% cho mỗi lý do).

TRA CỨU NHANH

15 CÁCH ĐỂ CÔNG BỐ MỘT SẢN PHẨM HAY MỘT DỊCH VỤ MỚI

Thông tin mới

Ý tưởng mới

công thức mới

Bao bì mới

chai, hộp mới

Giá mới

Kích cỡ mới

Màu sắc mới

Sản phẩm mới

Thành phần mới

Hương vị mới

Hương thơm mới

công nghệ mới

Phương pháp mới để sử dụng một sản phẩm hiện có

cải tiến mới trên các sản phẩm cũ

4. Những tiêu đề trực tiếp thu hút các khách hàng tiềm năng

Những tiêu đề loại này có thể giúp bạn đạt được thành công khả quan. Claude Hopkins, cha đẻ của ngành quảng cáo, khẳng định rằng "tiêu đề được dùng để chào đón những người bạn muốn hướng đến. Nó cũng giống như một nhân viên trực tầng trong khách sạn gọi đến Ông Jones. Đây là tin nhắn để lại cho ông".

Bạn phải bước ra ngoài và tóm lấy khách hàng trong cả rừng quảng cáo ngày nay. Stan Rapp và Tom Collins, từ công ty quảng cáo Rapp and Collins, đồng ý với quan điểm rằng "Khuyết điểm to lớn và hoang phí nhất trong ngành quảng cáo báo ngày nay là sự thất bại trong việc hình dung ra đối tượng mà quảng cáo đang cố gắng nhắm đến hay thu hút cho những tiềm năng xa hơn – trong khi các đối tượng đó thì cứ lật báo sang trang khác".

Bernard Berelson và Gary Steiner đã chỉ ra rằng nếu quảng cáo nhắm vào một đối tượng riêng biệt sẽ đạt thành công hơn là nhắm vào quần chúng nói chung.

Hãy chọn lựa người xem của bạn bằng cách nhận dạng trực tiếp khách hàng triển vọng, hay truyền đạt một mối quan tâm phổ

biến tới phân khúc thị trường đã định. Sử dụng những cụm từ như "rụng tóc" trong tiêu đề để tạo sự chú ý cho các quý ông đang dần bị hói đầu.

Keith Kimball, phó chủ tịch của BBDO, nói "Một mẩu quảng cáo tốt là một lời hứa đáng tin cậy dành cho những đối tượng thích hợp". Đó là lý do tại sao những công ty lớn luôn định hướng những thông điệp của họ tới các phân khúc thị trường nhỏ.

Các giám đốc điều hành quảng cáo của nhãn GM đã xây dựng một chiến dịch liều lĩnh trong năm 2003 nhắm tới nhóm đối tượng không có ý định mua xe của hãng GM. Quảng cáo này nhấn mạnh những thành tựu mà GM đã đạt được đối với các sản phẩm của họ trong suốt bốn năm trước đó.

5. Những tiêu đề theo kiểu "đã được chứng thực"

Những tiêu đề này thường tạo ra những kết quả khả quan. Đừng quên thêm dấu ngoặc kép ở lời chứng thực mà bạn bỏ vào trong tiêu đề. Và hãy sử dụng ngôn ngữ văn nói.

6. Tiêu đề thông báo "giảm giá"

Đây là cách thức vô cùng hiệu quả để thu hút những khách hàng luôn tìm cách tiết kiệm chi phí. Giá cả hầu như luôn là phương pháp tốt nhất cho việc marketing.

Phải chắc chắn sử dụng các con số cụ thể khi bạn muốn giảm giá. Liệt kê về số lượng, phần trăm, khoảng cách, thời hạn, số tiền tiết kiệm được, các con số, và ngày tháng cụ thể. Làm điều này sẽ giúp bạn trở nên đáng tin cậy và có khả năng tạo ra tầm ảnh hưởng lớn hơn.

William Strunk và E.B. White đã nói rằng "cách chắc chắn nhất để khơi gợi và giữ được sự chú ý của người đọc là phải chi tiết, rõ ràng và cụ thể."

Trong một nghiên cứu cho một nhãn bia nhập khẩu mang tính giả định, những câu tuyên bố như "Bia Bavaria bán chạy nhất trong suốt 10 năm qua", "Dẫn đầu liên tục 5 lần trong 5 cuộc kiểm tra về mùi vị ở Mỹ giữa các loại bia nhập khẩu hàng đầu và cả những nhãn hiệu bia lớn ở Mỹ" và "Giá cả vô cùng ưu đãi, chỉ 1,79 đô la cho hộp sáu chai đối với chai có trọng lượng 12 ao-xơ " được nhận thấy là hiệu quả gấp hai lần so với nhiều kiểu nói trừu tượng như "Bavaria-Bia hảo hạng nhất", "Mùi vị tuyệt vời" và "Giá cả ưu đãi".

NHỮNG CỤM TỪ MANG LẠI HIỆU QUẢ CAO	
Tốt	**Tốt hơn**
Pin sử dụng lâu hơn	Pin sử dụng lâu hơn 30%
Gạo hạt dài nấu nhanh chóng	Gạo hạt dài nấu trong vòng 5 phút
Thêm chỉ vài thìa	Thêm 3 thìa
Rất nhẹ	Đúng 3 ki-lô-gam
Được minh họa	Với 42 tranh minh họa
Đi xa hơn	78 dặm mỗi gallon(*)
Tiết kiệm nhiều	Tiết kiệm100 đô la
Có nhiều hạt	Có tới 64 hạt

(*): 1 gallon = 3,78 lít

Câu tiêu đề chứa những con số cụ thể luôn mang lại kết quả khả quan.

7. Tiêu đề để khơi dậy sự tò mò

Các câu đố, câu hỏi và những câu chưa hoàn chỉnh thường mang lại nhiều hiệu quả.

Tuy nhiên vẫn có rủi ro. Bạn nắm lấy một cơ hội lớn bằng cách câu

độc giả qua một câu hỏi. Nhưng chỉ đạt được sự chú ý của họ thì không đủ. Bạn phải truyền đạt một ý tưởng nào đó và phải chuẩn bị cho họ một lời hứa hẹn, một lời khuyên hoặc một thứ gì đó mới mẻ. Bạn phải làm cho người xem được lĩnh hội nhiều hơn. Khán giả phải tìm ra được mối liên kết giữa câu tiêu đề và phần lời trong quảng cáo của bạn. Nếu không làm được điều này, mẩu quảng cáo của bạn sẽ thất bại.

8. Tiêu đề để chiếm được tình cảm của mọi người

Các chuyên gia thường khuyên rằng các bạn nên tránh những kiểu chơi chữ vô cớ và những tiêu đề mang ý nghĩa kép. Pierre Martineau của tờ *Chicago Tribune* đã viết "Được nuôi dưỡng trong một thực đơn về trí tuệ khiêm nhường với những loại phim hạng B, truyện tranh và những trang báo thể thao, một cá nhân bình thường không được chuẩn bị tốt để đương đầu với những người làm công tác truyền thông chuyên nghiệp".

Khi được hỏi về bí quyết thành công của ông, nhà văn có cuốn sách bán chạy nhất James Clavell đã nói "Phải để cho hành động đi trước các kiểu chơi chữ". Có đủ lý do để tin là nguyên tắc này thông thường đều áp dụng được. Nhưng những chiến dịch của hãng Revlon đã cho thấy rằng phương pháp chơi chữ vẫn có hiệu quả ("Cô ấy có hay không?").

NHỮNG CỤM TỪ KỲ DIỆU

Trong quảng cáo, bạn không những phải rất cẩn trọng về những điều bạn nói ra mà còn phải chú ý đến cách nói của mình. Một vài từ sẽ đặc biệt có hiệu quả cho việc bán hàng. Bao gồm:

1. Các từ có thể khơi gợi sự tò mò

Điều bí ẩn, phép mầu, điều kỳ diệu, điều bí mật, sự thần kỳ, bí quyết, sự thật, trải nghiệm sống thật sự, lời thú nhận, sự quyến rũ mê hồn.

2. Các từ tạo liên tưởng tình dục

Đêm, tình yêu, trái tim, khát vọng, tình dục, em/anh yêu, hoa, nụ hôn, giấc mơ, sự quyến rũ.

3. Các từ khơi gợi một khao khát cần được duy trì và bảo vệ

Trẻ trung hơn, cuộc sống, cái chết, nỗi sợ hãi, chiến tranh, cuộc mạo hiểm, tội ác, sự tiến bộ, sự tự do, tuổi trẻ, sắc đẹp, sự an toàn.

4. Các từ gắn với những khoảnh khắc trong cuộc sống

Con cái, trẻ em, vợ/chồng sắp cưới, đính hôn, phụ nữ, vợ chồng, ông xã, hôn nhân, gia đình, người cha, người mẹ, người bạn, mọi người.

5. Các từ nói lên sự hoàn thiện lý tưởng

Niềm hạnh phúc, may mắn, mới mẻ, đặc biệt, phi thường, hiếm có, ngoạn mục, khám phá, sáng tạo, độc đáo, duy nhất, hy vọng, vui sướng, thoải mái, tự hào, thú vị, dễ dàng.

6. Các từ khơi gợi một khao khát được nổi trội, chiếm lĩnh

Tiền bạc, vàng, đô la, triệu, triệu phú, giàu có, gia tài, thành công, nổi tiếng, quyền lực, thành tựu, vinh quang, chiến thắng, kính trọng, thắng lợi.

7. Các từ dùng cho những lời khuyên/mẹo thực tế

Tại sao, làm thế nào, ở đây, cái gì, công cụ, cơ sở, giai đoạn, đổi mới, nhân tố, bài học, ý tưởng, lý do, phương pháp, chất lượng, chìa khóa, mục đích, chiến thuật, lợi ích, câu hỏi, cách thức, giải pháp, lời khuyên, sự liên kết, mẹo, phong cách, nguyên tắc, công thức, nguyên lý, phương tiện, kỹ thuật, ví dụ.

8. Các từ để ám chỉ sự mới lạ

Mới, ngay bây giờ, phát hiện, ngày nay, đầu tiên, mới nhất, cảnh báo, quan trọng, cấp bách, mở cửa, tiến bộ, cải tiến, sắp, trở lại trường.

9. Các từ để ám chỉ việc giảm giá hay khuyến mãi đặc biệt

Miễn phí, tặng thêm, nửa giá, giảm 20%, khuyến mãi cuối mùa, cạnh tranh, giảm giá, sang sạp, hàng tồn kho, tiết kiệm, kinh tế, giá hời, hạ giá, giá đặc biệt, chiến thắng, bảo đảm.

10. Các từ để thúc giục khách hàng hành động ngay

Thời gian khuyến mãi giới hạn, cơ hội cuối cùng, đến khi hết hàng, trong thời gian còn hàng, tuần cuối cùng, chỉ dành cho ngày thứ bảy, chỉ trong ba ngày, chỉ trong bốn ngày, đến ngày mai, được giảm giá đến ngày, chỉ còn hai ngày cuối cùng, lần đầu tiên giảm đến mức giá này, siêu khuyến mãi, nhanh tay…

Năm 1979, Khoa Tâm lý học trường Đại học Yale đã công bố rằng

12 từ ngữ có ảnh hưởng nhất trong ngành quảng cáo là: phát hiện (discovery), tình yêu (love), kết quả (results), sự tự do (free), tiền bạc (money), sự an toàn (safety), sự bảo đảm (guarantee), mới (new), tiết kiệm (save), sức khỏe (health), đã được kiểm chứng (proven) và bạn (you).

Những cụm từ kỳ diệu này có hiệu quả rất mạnh mẽ. Chúng tạo ra kết quả khả quan trong hàng thập kỷ. Hãy sử dụng chúng để tăng hiệu quả cho các quảng cáo của bạn. Chúng làm cho mọi người muốn đọc phần lời trong quảng cáo của bạn.

Cũng theo nghiên cứu này, bạn nên tránh một số từ nhất định khác bằng mọi giá, những từ khiến cho khách hàng của bạn dứt khoát quay lưng với bạn.

XẤU - HƯ HỎNG - SUY THOÁI - MUA - THẤT BẠI - TAI TIẾNG - HỢP ĐỒNG - SỢ HÃI - BÁN - GIÁ - KHÓ NHỌC - CHIẾN TRANH - THỎA THUẬN - NGHĨA VỤ - LO LẮNG - CHẾT - MẤT MÁT - SAI LẦM - QUYẾT ĐỊNH - NGHĨA VỤ - KHÓ KHĂN - THỨ TỰ

Thế giới quảng cáo đã dần dà yêu thích từ "SIÊU" ("ULTRA") trong thời gian gần đây. Procter & Gamble đã sử dụng chúng thành thạo với sản phẩm Ultra Tide và Ultra Pampers. Tính từ "SIÊU MẠNH" ("EXTRA-STRENGTH") đã từng bị giới hạn cho phân khúc sản phẩm thuốc giảm đau, bây giờ đang lấn bước sang các loại chất tẩy tửa, thuốc trừ sâu và cả bao cao su.

Chỉ một từ cũng sẽ tạo ra sự khác biệt lớn giữa sự thành công và thất bại. Gablinger được giới thiệu là loại bia có hàm lượng calorie thấp đầu tiên vào năm 1967. Người viết lời quảng cáo đã mô tả Gablinger như một loại bia giảm cân và chiến dịch này đã thất bại hoàn toàn. Người uống bia không cảm thấy thuyết phục rằng bia giảm cân lại có vị ngon. Năm năm sau, Miller được tung ra thị trường cũng là bia ít calorie nhưng nó được mô tả như một loại bia nhẹ. Nó đã tạo ra một cú đột phá ngay tức khắc.

Quảng cáo, nói tóm lại là một cuộc chiến về cách dùng từ ngữ và hình ảnh. Đó là lý do tại sao các công ty hoàn toàn sẵn sàng để kiện đối thủ của họ nhằm bảo vệ cho việc độc quyền sử dụng một từ hay một cụm từ. America Online đã công bố việc độc quyền sử dụng câu "You've got mail" ("bạn có thư") và kiện công ty AT&T vì có câu khẩu hiệu mang ý nghĩa tương tự là "You have mail".

TRA CỨU NHANH

TỪ "MIỄN PHÍ"

Wal-Mart nói không, Walgreens nói có, những người làm tiếp thị kẹt ở giữa.

cuộc chiến để giành từ "miễn phí" có thể làm cho những người làm tiếp thị cho các sản phẩm đóng gói tiêu tốn hàng triệu đô la.

Nhà bán lẻ hàng dược phẩm lớn nhất nước, Walgreens, đang đối đầu với chỉ thị do Wal-Mart đưa ra từ hai năm trước phản đối việc sử dụng từ "miễn phí" trên bao bì. các công ty cung cấp hàng hóa đóng gói phải nhượng bộ trước áp lực từ phía Wal-Mart cách đây hai năm để ngưng việc sử dụng từ "miễn phí" trên những gói hàng đặc biệt có tặng thêm hàng nhưng giá không đổi. Vì Wal-Mart mang lại hơn 35% doanh thu trong nhiều hàng ngoài thực phẩm, nhiều nhà tiếp thị đã phải từ bỏ từ "miễn phí" nhằm duy trì doanh thu. Những vỏ hộp từng được in "Thêm 20% miễn phí!" đã biến thành "Tặng 20%!" hay "Thêm 20%!".

Dù những nhà quản lý các hàng hóa đóng hộp đã báo cáo rằng dường như cách làm này cũng chẳng gây khác biệt gì lớn, Walgreens tuy vậy đã đưa ra nghiên cứu cho thấy từ "miễn phí" tạo ra nhiều ấn tượng với khách hàng hơn những từ được dùng để thay thế nó. Vì vậy từ cuối năm ngoái, công ty này đang bắt đầu thúc đẩy những người làm công tác tiếp thị ghi nhớ lại thuật ngữ này.

các nhân viên kinh doanh và tiếp thị cao cấp nói rằng Wal-Mart đã đưa ra thay đổi này vì nhận thấy rằng từ "miễn phí" đã tạo ra sự hiểu lầm sau khi nhận được những lời phàn nàn rằng nếu sản phẩm có in từ "miễn phí" phải được miễn phí thật sự, chứ không chỉ là số lượng tăng và giá không đổi. Quy luật này cũng được áp dụng với các sản phẩm được bọc chung với nhau trong chương trình mua hai tặng một.

TIÊU ĐỀ DÀI HAY NGẮN?

Đa số các câu tiêu đề của bạn phải bao gồm nhiều nhất là 7 chữ. Câu tiêu đề càng ngắn thì:

• Càng có nhiều cơ hội là mọi người sẽ đọc phần còn lại của mẩu quảng cáo. Harold Rudolph, chủ nhiệm phòng nghiên cứu tại J. Stirling Getchell nói rằng những tiêu đề có bảy từ hay ít hơn thường được đọc nhiều hơn những tiêu đề khác.

• Càng nhiều khả năng khách hàng nhớ được mẩu quảng cáo của bạn. Nhà tâm lý học tại trường Đại học Harvard, George A. Miller nói rằng trí nhớ của chúng ta có thể xử lý nhiều nhất là bảy thông tin cùng một lúc. Đó là lý do tại sao những điều phổ biến nhất thường chứa bảy đơn vị: bảy ngày trong một tuần, bảy số trong một số điện thoại, bảy kỳ quan của thế giới, Bạch Tuyết và bảy chú lùn, v.v.

Những chuyên gia trong lĩnh vực quảng cáo biết rằng các tiêu đề ngắn hiệu quả hơn các tiêu đề dài. Nghiên cứu cho thấy rằng tiêu đề một quảng cáo của Mỹ trung bình bao gồm 6,62 từ.

Tuy nhiên đừng quá dồn ép câu tiêu đề của bạn để rút ngắn nó. Nhà viết lời quảng cáo lừng danh John Caples nói rằng: "Sự ngắn gọn trong các tiêu đề có thể là tiêu chuẩn tốt nhất, nhưng điều đó cũng không quan trọng đến mức ta phải hy sinh những thứ khác vì nó. Quan trọng hơn là bạn nói lên được điều bạn muốn nói - diễn tả hoàn chỉnh suy nghĩ của bạn dù nó có dài đến hai mươi chữ đi nữa".

Gallup và Robinson phát biểu rằng "thành công trong quảng cáo phụ thuộc vào một ý tưởng hơn là các nguyên tắc trong việc thực hiện nó; nhiều về chất hơn là về vẻ".

Nếu tiêu đề của bạn dài hơn mười hai từ, khả năng thành công của bạn sẽ nhiều hơn nếu bạn dùng một tiêu đề phụ hay một câu tóm tắt kêu gọi. Nguyên tắc này đặc biệt quan trọng trong việc tiếp thị trực tiếp và quảng cáo cho các đối tượng đại lý phân phối.

Cố gắng cho tên của nhãn hàng bạn đang quảng cáo vào tiêu đề bất kỳ khi nào có thể. Một nghiên cứu được thực hiện bởi McGraw-Hill với các quảng cáo cho sản phẩm công nghiệp cho thấy rằng những mẩu quảng cáo với các tiều đề bao gồm cả tên mặt hàng quảng cáo thường được đọc nhiều hơn những mẩu quảng cáo khác đến 20%.

TRA CỨU NHANH

LÀM SAO ĐỂ VIẾT CÁC TIÊU ĐỀ NGẮN

Dùng các câu mệnh lệnh và ngôi nhân xưng thứ hai ở dạng số nhiều trong các tiêu đề.

câu mệnh lệnh, trong các mẩu quảng cáo, dùng để hướng dẫn, để khuyên bảo, và để giới thiệu. Nhìn qua một vài tờ báo hay tạp chí.

Bạn sẽ nhanh chóng nhận thấy các nhà viết lời cho quảng cáo sử dụng các câu mệnh lệnh với một số động từ nhất định bao gồm: đặt mua, tiết kiệm, dám, tham gia, viết, cải thiện, gọi, gởi, học, tăng, thử, giúp ích, uống, đón xem, thắng, kiểm tra, biểu lộ, đặt (hàng), nếm, chơi, gọi, đọc, khám phá, sử dụng, trở thành, bầu chọn và giành được.

TÓM TẮT

Để đóng góp vào phong cách giả hiện đại (pseudo-modern), một số nhà viết lời quảng cáo đã cho ra đời nhiều mẩu quảng cáo không có câu tiêu đề. Tuy nhiên, khi làm như vậy, họ không nhận ra rằng độc giả thường bị tấn công dồn dập bởi những mẩu quảng cáo khác trong các tờ báo thông thường.

Người tiêu dùng quyết định những gì họ muốn đọc dựa vào các tiêu đề. Nếu quảng cáo của bạn không có câu tiêu đề, có rất ít khả năng mẩu quảng cáo của bạn sẽ được đọc tới. Một hiệp hội quảng cáo từng nói "Tiêu đề là phần quan trọng nhất trong mẩu quảng cáo trên báo của bạn". Các dịch vụ chuyên nghiên cứu về nhận thức của con người cũng đã từng nhận định "Số người đọc câu tiêu đề thường vượt hơn số lượng người đọc nội dung đến sáu hoặc bảy lần".

Chương 5
Làm sao để viết phần lời hiệu quả cho quảng cáo

Trong những phần trước các bạn đã nghe nhắc tới việc khách hàng không đọc phần lời trong các mẩu quảng cáo, đây là lúc để chúng ta đính chính lại thông tin này cho hợp lý. Thực tế, quảng cáo trên tạp chí giành được một số lượng người đọc trung bình là 10%.

Các bạn có thể nghĩ rằng 10% trong tổng số lượng độc giả của một tờ báo là quá ít để phải bỏ công ra thực hiện, nhưng nếu nghĩ vậy thì *bạn đã sai lầm.* Rất thường xuyên, trong số lượng độc giả ít ỏi này tồn tại một nhóm khách hàng tiềm năng nào đó muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm của bạn trước khi đưa ra quyết định cuối cùng. Phần chữ trong quảng cáo của bạn là để phục vụ cho mục đích thuyết phục những khách hàng này mua sản phẩm của bạn chứ không phải là sản phẩm của các đối thủ.

Steve Cosmopulos, chủ tịch của Cosmopulos, Crowley & Daly, đã khẳng định rằng ngôn ngữ có thể tạo ra sự khác biệt: "Ngôn ngữ khiến bạn cười, khiến bạn khóc và có thể khiến bạn mua hàng. Những nhà thiết kế có suy nghĩ rằng phần chữ chỉ là một yếu tố trang trí cho quảng cáo đã quên mất tác dụng này".

Steve Hayden, chủ tịch, giám đốc sáng tạo của BBDO West, đã nói: " Phần lời của các quảng cáo có thể trở thành một công cụ hiệu quả nhất mà chúng ta có thể tưởng tượng ra được. Nó là cách tốt nhất để chúng ta liên lạc thông tin. Và phần lời xuất sắc có thể làm người đọc rung động tình cảm *cũng như* tâm trí của họ".

Cách đây vài năm, Albert Lasker - "cha đẻ của ngành quảng cáo đương đại" - đã nói: "Mọi người sẽ không thể ghi nhớ được nếu họ

không đọc đến quảng cáo của bạn. Và nếu họ không nhớ thì chắc chắn cũng không mua sản phẩm mà bạn đang quảng cáo". Nguyên tắc này vẫn chứng tỏ được sự hợp lý của nó trong tình hình hiện nay.

TƯ VẤN TỪ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

VAI TRÒ CỦA PHẦN LỜI QUẢNG CÁO

Trên truyền hình

Phần hình ảnh đóng vai trò chủ đạo trong các quảng cáo trên truyền hình, hơn hẳn các phương tiện truyền thông khác. Phần lời có thể cần thiết để người xem hiểu được mẩu quảng cáo đó nhưng nói chung nó chỉ đóng vai trò hỗ trợ trong việc rao hàng cho sản phẩm của bạn.

Trên radio

Lâu nay, như chúng ta đều biết, radio là phương tiện để mọi người giải trí khi đang làm công việc khác. Bởi vì người theo dõi radio không thể nhìn thấy sản phẩm hay logo của bạn trên radio nên bạn phải chắc chắn rằng họ có thể nhớ đến bạn. Nhắc đến tên sản phẩm của bạn ngay đoạn đầu của phần quảng cáo và sau đó phải lặp lại ít nhất ba lần.

Trên quảng cáo ngoài trời

Hãy tạo ra những thiết kế rõ ràng và ngắn gọn để thu hút sự chú ý của khách hàng. Tóm tắt phần thông điệp để nó không đi quá giới hạn cần thiết. chắc chắn rằng phần hình ảnh và nội dung phải liên kết với nhau.

Trên báo và trên mạng

Phần chữ càng ngắn thì càng có nhiều người đọc. Hãy sử dụng thước đo là 100 chữ, các nghiên cứu của Starch đã nêu rõ rằng những quảng cáo từ 25 chữ trở xuống trung bình có thể đạt được 284 lần đọc, trong khi những quảng cáo có trên 500 chữ chỉ đạt được 86 lần, con số 100 chữ là con số đạt được số lần đọc trung bình. Số lượng người đọc sẽ giảm nhanh chóng đối với các mẩu quảng cáo có từ 50 chữ trở lên.

NHỮNG PHẦN LỜI ĐẠT ĐƯỢC HIỆU QUẢ CAO

Để viết được phần lời tốt cho quảng cáo tốn rất nhiều thời gian. Đầu tiên phải nói đến rằng viết lách thật sự là một kỹ năng khó. Và những nguyên tắc để áp dụng cho việc viết phần lời quảng cáo cũng là những nguyên tắc đặc biệt, đơn giản và rất khắt khe.

Các từ ngữ được sắp xếp một cách hiệu quả bởi các nhà viết phần lời quảng cáo (copywriter) sẽ được dùng vào mục đích kích thích và thuyết phục người tiêu dùng. Nói chung, bạn càng nói ít thì người đọc càng nhớ được nhiều.

Dưới đây là hai mươi nguyên tắc để có thể viết được phần lời quảng cáo hiệu quả.

1. Trực tiếp

Hãy nói thẳng vào ý chính. Loại bỏ những từ ngữ không cần thiết. Phần lời càng dông dài thì càng có nhiều khả năng bạn sẽ mất người đọc.

Đa số các quảng cáo trên truyền hình và radio chỉ kéo dài 30 giây. Hầu hết các quảng cáo báo tập trung vào phần hình ảnh hơn phần chữ. Bạn có rất ít thời gian để có thể mô tả chi tiết về sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đang quảng cáo.

Hãy nhớ đến những gì Kenneth Roman và Joel Raphaelson đã từng nói: "Người đọc của bạn không có nhiều thời gian. Nếu bạn muốn thu hút được sự chú ý của những người bận rộn thì phần lời trong quảng cáo của bạn phải đánh trúng được bản chất của vấn đề cũng như không được tốn quá nhiều thời gian và công sức để người đọc có thể nắm bắt được vấn đề đó".

Thomas Jefferson đã nói: "Tài năng lớn nhất trong mọi tài năng là không bao giờ sử dụng hai từ khi một từ đã là đủ".

Trong tạp chí *Hard Times*, Charles Dickens đã từng viết: " Bây giờ, những gì tôi muốn là Thông tin. Đừng dạy cho các cô bé, cậu bé bất cứ điều gì khác ngoài Thông tin. Cuộc sống chỉ cần có Thông tin! Đừng gieo trồng thêm điều gì khác và hãy nhổ tận gốc mọi thứ khác. Bạn chỉ có thể hình thành đầu óc của một động vật biết suy nghĩ nhờ vào Thông tin: không có gì khác có thể thay thế được. Đây là nguyên tắc mà tôi đã dựa vào để nuôi dạy con cái tôi và cũng là nguyên tắc để tôi dạy dỗ những đứa trẻ khác. Bám sát Thông tin, thưa Ngài!". Đây cũng là nguyên tắc sử dụng cho ngành quảng cáo.

2. Sử dụng luận cứ đầu tiên để làm bật lên mẩu quảng cáo của

bạn

Hãy tạo ảnh hưởng mạnh mẽ ngay từ đoạn đầu tiên. Điều này sẽ đem đến cho bạn nhiều lợi ích.

Tất cả những nhà viết phần lời quảng cáo nổi tiếng như Bly, Caples, Hodgson, Lewis, Ogilvy, Sackheim, Schwab, Stone đều khuyên bạn hãy tạo ra một hiệu ứng bất ngờ ngay từ phần đầu.

Một khi bạn đã phác thảo được đoạn đầu tiên, hãy xây dựng phần mô tả đặc điểm nổi bật nhất của sản phẩm. Nói cho người xem những gì họ cần được biết về sản phẩm và lặp lại nó nhiều lần.

Để tìm hiểu thêm về cách viết đoạn mở đầu, hãy tham khảo chương "Làm sao để viết đoạn mở đầu thành công" trong cuốn *Tested Advertising Methods* và chương "Mười cách để viết đoạn mở đầu" trong cuốn *Making Ads Pay*, cả hai đều được viết bởi nhà chuyên viết lời quảng cáo John Caples.

3. Dễ hiểu

Những người làm công việc viết lời cho quảng cáo phải đối mặt với vấn đề là làm sao để tất cả mọi người hiểu được phần lời đó.

Những người bình thường sẽ không thể hiểu được ý bạn muốn diễn đạt nếu bạn không sử dụng từ ngữ đơn giản. Nhà nghiên cứu thị trường Alfred Politz, chủ tịch công ty Afred Politz Research viết: "Hiệu quả của quảng cáo dường như phụ thuộc vào việc sử dụng từ ngữ đơn giản – trình bày lý lẽ thật đơn giản và trực tiếp – tránh sử dụng các thủ thuật gây sự chú ý không liên quan đến sản phẩm để thu hút sự chú ý".

Al Ries và Jack Trout, thuộc công ty quảng cáo Trout & Ries, nói thêm rằng: "Một cách thức mang đến thành công cho nhiều người hiện nay là luôn quan sát hoạt động của các đối thủ cạnh tranh và từ đó có thể loại bỏ tính thơ ca hay những yếu tố mang tính tưởng tượng làm cản trở hiệu quả truyền tải thông điệp trong quảng cáo của bạn. Một thông điệp đơn giản và trung thực sẽ giúp bạn giao tiếp một cách trực tiếp tới những khách hàng tiềm năng trong tương lai".

Nên nhớ rằng khả năng đọc hiểu của 25 triệu người Mỹ là dưới trình độ lớp năm, và khả năng đọc hiểu của 35 đến 40 triệu người khác là từ trình độ lớp năm tới lớp tám.

Vì thế, đây là khó khăn của bạn. Nếu cách thức của bạn quá sơ cấp,

bạn có thể trở nên xa lạ đối với người xem của mình. Nếu cách thức của bạn vượt quá mức độc đáo, bạn có thể làm cho người xem phải đề phòng và tạo ra sự nghi ngờ đối với họ. Nói tóm lại, bạn nên đơn giản. Nhưng đừng xem người đọc là những kẻ ngốc.

4. Truyền đạt một cách trực tiếp tới người xem

Một vài người viết phần lời quảng cáo như thể họ đang giao tiếp với một đám đông vô tri vô giác. Đó không phải là một phương pháp tiếp cận tốt. Luôn chắc chắn rằng bạn nghĩ đến độc giả. Hãy nói và lắng nghe đối tượng đọc quảng cáo của bạn. Hãy cư xử với khán giả của bạn như đang cư xử với những người khác trong đời sống thực tế hằng ngày của bạn.

Sau đây là bốn cách giúp cách viết của bạn mang thêm tính cá nhân:

• *Giao tiếp một cách trực tiếp với người đọc,* hãy gọi họ là "bạn hay các bạn". Không nên nói: "Hệ thống mới của Warner cho phép giảm 10% trong chi phí sưởi ấm". Tốt hơn bạn nên nói rằng: "Hệ thống mới của Warner sẽ giúp bạn tiết kiệm 10% trong chi phí sưởi ấm".

• *Sử dụng các câu "mang tính cá nhân",* những câu hỏi trực tiếp hoặc các yêu cầu của người đọc, những câu cảm thán, câu mệnh lệnh, và những câu nói tán gẫu.

• *Đưa ra một câu chuyện về cách sử dụng sản phẩm của bạn* hơn là nêu ra những lý lẽ cụ thể để thuyết phục người xem mua sản phẩm. Hãy giúp người xem cảm nhận được lợi ích từ việc sử dụng sản phẩm.

• *Cho phần tên của những nhân vật nổi tiếng* vào quảng cáo của bạn. Hãy sử dụng phần tên (không cần phần họ), đại từ nhân xưng và những danh từ chung như *con người* hay *mẹ yêu.*

Những nghiên cứu trong lĩnh vực quảng cáo cho thấy những phần lời được cá nhân hóa mang lại hiệu quả rất cao. Trong quá trình nghiên cứu 50 mẩu quảng cáo được bạn đọc đánh giá cao và 50 quảng cáo hoàn toàn thất bại, Daniel Starch đã kết luận rằng những mẩu quảng cáo thành công đều cho nhân tố con người đóng vai trò quan trọng.

Theo Tiến sĩ Rudolf Flesch, một phần lời càng mang nhiều yếu tố cá nhân và con người thì càng có nhiều khả năng thu hút được sự quan tâm của đông đảo người đọc. *Con người quan tâm nhiều về*

đồng loại của họ hơn là những vật thể hay ý tưởng khác.

5. Sử dụng thì hiện tại

Thì hiện tại giúp bạn thể hiện ý tưởng trong phần lời. Nó giúp bạn diễn đạt những gì đang xảy ra trong hiện tại và cho bạn lời khuyên về điều bạn nên làm. Nó còn có thể diễn tả một sự việc trong tương lai sẽ chắc chắn xảy ra.

Bạn cũng có thể cân nhắc việc sử dụng các thì khác. Thì tương lai thể hiện cam kết của nhà sản xuất trong việc làm hài lòng người tiêu dùng. Hãy sử dụng nó thường xuyên bởi vì, tất cả các mẩu quảng cáo hay đều chứa đựng một lời hứa hẹn.

Tránh sử dụng các động từ nguyên thể vì chúng được xem là hình thức giao tiếp ít mang yếu tố cá nhân nhất. Một nhà sản xuất có thể thích sử dụng những cách diễn đạt như "Thử là sử dụng!" nhưng việc sử dụng ngôn ngữ như vậy sẽ rất dễ trở nên vô nghĩa đối với các đối tượng khách hàng của bạn.

6. Sử dụng lý luận và tình cảm

Mẩu quảng cáo của bạn không chỉ thông báo cho người đọc về một *lợi ích cụ thể* nào đó, ví dụ như "Sản phẩm của chúng tôi làm răng bạn trắng hơn" mà còn phải nêu lên được một lợi ích về khía cạnh cảm xúc, ví dụ như "Hãy nhìn xem có bao nhiêu cô gái yêu thích nụ cười của bạn khi bạn sử dụng kem đánh răng của chúng tôi".

Những mẩu quảng cáo báo có kết cấu hợp lý sẽ mang lại hiệu quả cao. Nhưng William McGuire, một chuyên gia trong lĩnh vực thái độ và lối sống, đã nhận thấy rằng những người xem quảng cáo thường ít quan tâm đến những thông điệp sử dụng ngôn từ quá lý trí.

7. Giữ cho phần lời của bạn ngắn gọn và nhẹ nhàng

Những cuộc nghiên cứu về mức độ thu hút người đọc do Viện Gallup và Flesch tiến hành đã trả lời chính xác cho vấn đề này: phần lời của bạn càng dài thì càng ít người muốn đọc.

8. Dùng những từ phổ biến và ngắn gọn

Các nghiên cứu đã chứng minh rằng các từ ngắn gọn thường được yêu thích hơn các từ dài. Tương tự như vậy, các từ được sử dụng phổ biến cũng có hiệu quả hơn các từ lạ, ít người biết đến.

Hai quy tắc này thực ra là hai khía cạnh của một nguyên tắc chung. Trong quyển *Human Behavior and the Principle of Least Effort: an Introduction to human Ecology* (tạm dịch: Hành vi con người và Nguyên tắc ít tốn sức: Giới thiệu về Sinh thái học con người), nhà nghiên cứu người Mỹ George Kingsley Zipf đã chứng minh rằng những từ được sử dụng phổ biến thường rất ngắn gọn và đơn giản.

Những từ phổ biến và ngắn gọn được hiểu tốt hơn, nhanh hơn và thấu đáo hơn. Do đó, chúng cũng dễ nhớ hơn.

Những lời tuyên bố và những từ cụ thể sẽ phù hợp với mẩu quảng cáo của bạn hơn những từ trừu tượng. Những từ cụ thể không những dễ hiểu hơn mà còn dễ nhớ hơn so với các từ trừu tượng.

Việc sử dụng từ lóng, thuật ngữ chuyên môn, tiếng nước ngoài, tiếng địa phương, những dạng từ cổ, viết tắt và từ mới hoàn toàn nên tránh hay phải hết sức thận trọng khi sử dụng. Nếu không, người đọc chỉ có thể hiểu một phần nhỏ trong phần lời của mẩu quảng cáo của bạn.

Trong một thư thông báo nội bộ gởi cho công ty mình, Leo Burnett đã viết: "Đừng viết ra cho số đông độc giả bất kỳ điều gì nếu bạn không thể giải thích rõ ràng những điều đó cho một đứa trẻ 16 tuổi. Một phần lời quảng cáo xuất sắc, dù trong quảng cáo báo hay quảng cáo trên truyền hình, đều phải luôn luôn đơn giản đến mức tối đa có thể. Nó có thể tiếp cận với nhiều người mà vẫn không thể hiện ý kẻ cả hay nghe có giọng bề trên". Nguyên tắc này ngày càng đúng trong tình hình hiện nay.

Tất nhiên, bạn có thể nói về RAM(*) và phần mềm máy tính khi muốn quảng cáo trên một tạp chí vi tính. Tuy nhiên đừng cố nói về cơ chế hoạt động của bộ nhớ trong và bộ nhớ ngoài của máy tính trên một trang báo.

(*) *Ram - Random Access Memory: Bộ nhớ tạm (trong máy tính).*

Hãy nhớ rằng vốn từ vựng trung bình của một người dân miền Bắc nước Mỹ có khoảng 500 từ, cộng thêm những từ chuyên dụng có được nhờ vào nghề nghiệp cá nhân, khu vực sinh sống, những hoạt động tiêu biểu, văn hóa và lối sống. Tuy nhiên, bạn vẫn có thể tự tin sử dụng những từ ngữ đặc biệt nếu đối tượng khán giả của bạn là những người được chọn lọc kỹ lưỡng.

9. Viết các câu ngắn

Những nghiên cứu ở Mỹ về khả năng ghi nhớ sau khi đọc của con người đã chứng tỏ rằng con người nhớ được những câu ngắn tốt hơn những câu dài. Bạn chỉ nên sử dụng nhiều nhất 12 từ tiếng Anh trong một câu nếu bạn muốn mọi người nhớ được những gì bạn đã nói.

10. Hãy tỏ ra tích cực

Nếu bạn nói "Bánh Zombo không chứa chất bảo quản" thì đa số người đọc sau đó chỉ nhớ đến một ý là sản phẩm của bạn có chứa chất bảo quản. Lý do là vì sự phủ định rất dễ bị mọi người quên đi. Khi ta nghe các từ chung với nhau, những từ như "Bánh Zombo" và "chất bảo quản" sẽ được ghi nhớ tại các vị trí nhớ gần sát nhau và sau đó sẽ được liên kết lại với nhau.

Cách đây vài năm, sau khi Philip Morris bắt đầu tung ra chiến dịch quảng cáo rằng loại thuốc lá của họ ít gây cảm giác khó chịu hơn những loại thuốc khác. Doanh thu của họ giảm mạnh. Những người được Weiss và Geller phỏng vấn xung quanh vấn đề này đã nói: "Khi tôi nghĩ về Philip Morris, tôi nghĩ đến sự khó chịu".

Nếu bạn nhất thiết phải sử dụng một câu phủ định, hãy thu hút sự chú ý của người đọc vào sự phủ định đó bằng cách gạch dưới hay in nghiêng nó.

11. Chú ý trật tự từ ngữ trong câu

Nếu bạn thật sự muốn mọi người hiểu – và như thế sẽ dễ ghi nhớ hơn, hãy đặt những từ chính vào cuối câu. Thông thường chúng ta ít nhớ những từ ở đầu câu hơn là những từ ở cuối câu.

12. Áp dụng quan hệ nhân quả

Một câu trọn vẹn sẽ dễ nhớ hơn nếu như nó được bắt đầu bằng: *Đó là tại sao, kết quả là, ví dụ, rõ ràng rằng, bởi vì, tuy nhiên và tuy thế mà.* Những câu như vậy thể hiện một cấu trúc rõ ràng theo tính liên tục về mặt ngôn ngữ và như thế người đọc sẽ có nhiều khả năng đưa ra những cách suy đoán đúng về câu nói ấy.

13. Đừng để sự rút gọn làm lạc hướng người đọc

Việc sử dụng quá nhiều các câu rút gọn sẽ làm giảm tốc độ suy nghĩ cũng như làm cho người đọc cảm thấy mệt mỏi.

14. Đừng để dấu chấm than làm lạc hướng người đọc

Dấu chấm than thường được xem là một cách trốn tránh của những người ít cảm xúc trong phong cách viết của họ.

15. Lặp lại tên sản phẩm

Lặp lại tên sản phẩm càng nhiều càng tốt trong mẩu quảng cáo của bạn là một ý hay. Điển hình như những quảng cáo của pin Eveready, họ đã thắng nhiều giải thưởng quảng cáo và được đánh giá là một trong những quảng cáo hay nhất trong năm 1990. Tuy nhiên, 40% những người được hỏi đều nghĩ rằng những quảng cáo đó thực ra được thực hiện bởi công ty đối thủ của họ là Duracell, nhờ đó mà Duracell đã tăng được doanh số bán pin của họ nhờ chi phí quảng cáo "chùa" của Eveready.

16. Tránh phát biểu những điều quá hiển nhiên

Đừng bao giờ sử dụng những câu nói vô nghĩa và rập khuôn như "tốt nhất thế giới", "đầu tiên", "mọi người đều yêu thích", "lý tưởng", "kinh tế nhất", "ít tốn kém nhất", "rẻ tiền", "hiệu quả nhất", "đáng tin cậy nhất", "vững chắc nhất", "không thể bắt chước được", "không gì so sánh bằng" và "độc nhất vô nhị".

Bằng mọi cách phải tránh việc sử dụng các kiểu tổng quát quá mức và những từ diễn đạt mức độ tuyệt đối như:

Admiration cigar

Tốt nhất trong nửa thế kỷ qua, giờ đây lại tốt hơn bao giờ hết

Admiration cigar

Mọi người đều yêu thích sự ngưỡng mộ

Indianapolis Star

Luôn luôn dẫn đầu, luôn luôn công bằng

Panadol cho trẻ em

Không gì có thể giảm sốt nhanh hơn

Champion

Không gì chói sáng được như bu-gi Champion

Midas

Không ai có thể thắng được Midas. Không một ai!

Brachs

Không ai đối xử với nước Mỹ như Brachs

Newsweek

Không ai đưa tin như Newsweek đưa tin

Extra Maalox Plus

Không ai làm được nhiều như Extra Maalox Plus

Sunlight

Không gì có thể tẩy được vết bẩn như Sunlight

Lời của tổng thống Hoa Kỳ

Trải nghiệm cao nhất của thế giới

Áo lót Anne Alt

Sự khác biệt tạo ra sự khác biệt

Saran Wrap

Từ máy ướp lạnh đến lò vi ba, không gì bảo vệ thực phẩm của bạn tốt hơn

Chrysler

Còn ai có thể hoàn hảo như Chrysler? Không một ai

Highland

Không ai, nhưng cũng không có ai, bán rẻ hơn Highland

Dictaphone Corp

Mới như ngày mai

Zurn Industries

Một bước đi tới tương lai

Rất ít chiến dịch quảng cáo có thể thành công với phương pháp

này. Tất nhiên, sẽ có vài ngoại lệ nhưng những sự cường điệu như thế sẽ mất hết khả năng bán hàng theo thời gian.

Randy Zanatta, phó chủ tịch của Marketing for Best Buy, đã nói: "Người tiêu dùng không còn ngây thơ như trước nữa. Họ biết họ muốn gì, họ biết mô hình họ yêu thích, họ biết giá trị của sản phẩm nằm ở đâu. Họ sẽ không bị lừa bởi những kiểu bán hàng cũ kỹ điên rồ như trước nữa".

17. Đừng đặt "cái tôi" của bạn vào mẩu quảng cáo

Đừng sử dụng những kiểu diễn đạt như "Đặt mua sản phẩm này", "Hãy mua ngay sản phẩm của chúng tôi", "Đừng mua hàng nháy" và "Cẩn thận với hàng nháy". Khách hàng có thể hiểu được những lời khuyên này nếu họ đồng ý với bạn. Nhưng họ cũng có thể tránh xa sản phẩm của bạn nếu họ có cảm giác rằng bạn đang tìm cách vặn tay họ và moi tiền của họ thay vì nghĩ tới quyền lợi của họ.

18. Hãy chân thành

Theo James D. Woolf, tác giả của một mục trên tạp chí Advertising Age trong những năm 50 và 60, cho rằng những người chân thành, nhiệt tình và đáng yêu thường là những người có thể viết ra phần lời quảng cáo thành công.

19. Sử dụng tiêu đề phụ sau mỗi 25 dòng

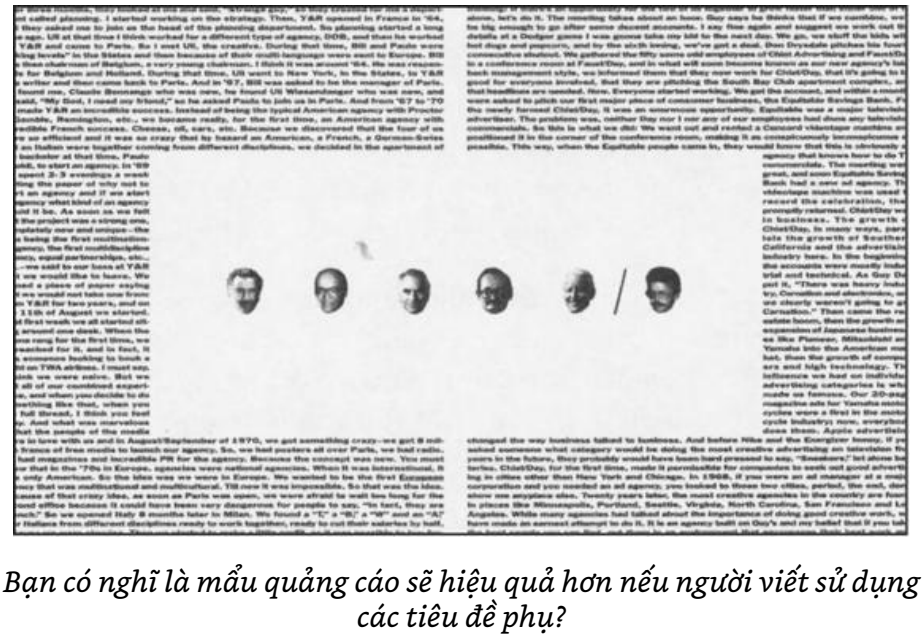
Những câu tiêu đề phụ hấp dẫn có thể giữ được sự quan tâm của độc giả và giúp độc giả nắm bắt được ý chính mà không cần phải đọc từ đầu đến cuối.

20. Đưa ra kết luận

Những thông điệp có đưa ra kết luận mang lại hiệu quả gấp hai lần những thông điệp khác.

Đưa ra kết luận khiến cho những khách hàng tiềm năng của bạn hành động. Người đọc đang trong quá trình đọc lướt qua tờ báo mà trong đó có mẩu quảng cáo của bạn. Họ đọc xong phần tin thể thao và kiểm tra kết quả xổ số. Thình lình, họ nhìn thấy mẩu quảng cáo của bạn và bắt đầu đọc nó. Sau một vài giây, họ đọc xong và xem như chẳng có chuyện gì xảy ra. Đó là một vấn đề lớn. Bạn đừng để mất hàng ngàn khách hàng theo cách đó. Sử dụng các phương pháp khác nhau để làm cho người đọc có phản ứng tích cực với lời chào hàng của bạn.

Bạn có thể bắt đầu bằng việc thay đổi khung hình và phong cách quảng cáo của bạn, trong đó bạn nêu ra được những lợi ích chính của sản phẩm. Những lợi ích chính của sản phẩm càng chiếm được nhiều vị trí trong trí nhớ của người đọc thì sẽ càng có nhiều khả năng họ sẽ tự thay đổi quyết định của mình theo ý muốn của bạn.



Bạn có nghĩ là mẩu quảng cáo sẽ hiệu quả hơn nếu người viết sử dụng các tiêu đề phụ?

Tiếp theo là việc làm cho khách hàng hành động. Bạn phải làm cho khách hàng hiểu rằng họ phải hành động ngay lập tức. Đưa ra một thời hạn nhất định và nhắc cho họ nhớ rằng số lượng sản phẩm của bạn là có hạn.

Khẳng định lại một lần nữa với khách hàng bằng việc đưa ra chế độ bảo hành trọn gói. Một chế độ bảo hành tốt là vô cùng cần thiết đối với các sản phẩm và dịch vụ. Mọi người thường có cảm giác bất an khi mua một sản phẩm mới. Họ muốn tìm được niềm tin cho sản phẩm mà họ muốn mua. Một chế độ bảo hành tốt có thể làm giảm sự căng thẳng và giúp tăng nhanh doanh số.

Kết thúc mẩu quảng cáo của bạn bằng cách đưa ra những *điều khoản mua hàng, địa chỉ và số điện thoại.* Hãng xe hơi Jaguar đã thành công trong việc sử dụng số điện thoại 1-800 trong quảng cáo của họ. Những nghiên cứu đã cho thấy 35% đến 40% những người gọi đến đường dây này đã đến thăm các đại lý của Jaguar và 10% trong số họ đã quyết định mua xe.

Khi chiến dịch quảng cáo trên báo của Saturn được tung ra, có khoảng 22.000 cuộc gọi đến tổng đài 1-800. Ông Shaver, giám đốc tiếp thị của Saturn nói: "Khoảng một phần ba những người gọi đến đồng ý liên lạc với những đại lý trong khu vực của họ và 93% cuộc gọi xin những tài liệu liên quan".

Mỗi quảng cáo của các sản phẩm thuộc hãng Gerber đều khuyến khích các bậc cha mẹ gọi đến số 1-800 để tìm hiểu thêm những thông tin về việc chăm sóc và cách thức để giúp các bé ăn nhiều và dễ dàng hơn. Gerber nhận được khoảng 1.200 cuộc gọi mỗi ngày.

Để giúp khách hàng nhớ được số điện thoại 1-800, một số công ty đã chuyển những con số điện thoại thành những chữ cái, ví dụ 1-800 FLOWERS. Mặc dù đây có vẻ là một phương pháp khôn ngoan nhưng một vài công ty đã nhận ra rằng họ không nên tin vội vào những phương pháp đơn giản như vậy. Đó là trường hợp của AT&T, họ sử dụng số điện thoại 1-800 OPERATOR để mọi người gọi đến. Rủi thay, AT&T không lường trước được việc nhiều người không biết đánh vần từ OPERATOR và cuối cùng đã gọi vào số 1-800 OPERATER. Một trong những đối thủ của AT&T là MCI đã nhìn thấy cánh cửa mở sẵn cho mình. MCI đã sử dụng số 1-800 OPERATER và những khách hàng ít nghi ngờ đã mang lại một số lượng giao dịch trị giá 500.000 đô la cho một công ty mà họ hoàn toàn không có ý định làm ăn.

Thêm chữ ký hay logo của bạn vào quảng cáo của mình. Tuy nhiên, phải nhận thức được rằng các logo có thể đem lại kết quả ngược. Một nghiên cứu được thực hiện bởi Schechter Group đã tìm ra rằng logo "Elsie the cow" của Borden đã giúp ích rất nhiều cho hình tượng của công ty nhưng Oldsmobile đã bị tổn thất rất nhiều vì logo "tên lửa" của mình. Trong số các logo được nghiên cứu, logo của hai công ty là IBM và Mercedes-Benz là thành công nhất trong việc làm tăng giá trị của công ty.

PHẦN LỜI NGẮN HAY DÀI?

Những cuộc nghiên cứu thường chỉ ra rằng độ dài của phần lời trong quảng cáo của bạn phụ thuộc vào ba yếu tố sau đây:

1. Phương tiện truyền thông mà bạn sử dụng để quảng cáo sản phẩm. Ví dụ trong tiếp thị trực tiếp, nhà viết lời quảng cáo John Caples đã nghĩ rằng những phần lời ngắn không đem lại hiệu quả. Ông đã viết: "Những phần lời dài luôn mang lại nhiều hiệu quả hơn những phần lời ngắn." Trong quyển *Direct Mail and Mail Order handbook*, Richard Hodgson đã báo cáo rằng một lá thư dài 11

trang gởi đến 500 khách hàng tiềm năng đã nhận được 161 câu trả lời tích cực và tỷ lệ doanh thu mang lại so với chi phí là 45:1.

2. *Đối tượng của bạn.* Rủi thay, phần đông dân chúng đều thẳng thừng từ chối đọc hơn một vài từ một lần. Theo Joseph Newman và Richard Staelin, khách hàng tiềm năng của một sản phẩm càng am hiểu nhiều hơn thì họ càng muốn tìm kiếm thông tin trước khi quyết định mua hàng. Những người ở độ tuổi 50 hoặc lớn hơn có khuynh hướng đọc nhiều hơn và yêu cầu nhiều thông tin hơn. Hãy nhớ đến yếu tố này.

3. Sản phẩm và dịch vụ mà bạn đang quảng cáo. Một phần lời dài có thể mang lại hiệu quả cao hơn một phần lời ngắn, đặc biệt khi bạn quảng cáo cho một sản phẩm mới, khi bạn quảng cáo cho những người có kiến thức chuyên môn, nếu bạn muốn điều chỉnh lại vị thế sản phẩm của bạn hoặc khi bạn muốn mọi người chi tiêu một khoản tiền lớn. Theo Perception Research Services, một phần lời dài đồng nghĩa với một danh tiếng tốt và mọi người sẽ tỏ ra sẵn lòng hơn khi mua thử sản phẩm của những công ty có phần giới thiệu như thế. Quá trình này cuối cùng sẽ dẫn đến việc tăng thị phần cho sản phẩm của bạn.

Tuy nhiên, hãy làm cho phần lời của bạn ngắn gọn nếu bạn quảng cáo cho các sản phẩm nước giải khát, quần áo, kẹo, bánh snack khoai tây, bia, rượu, nữ trang, đồ lót, nước hoa, xà phòng, sản phẩm làm đẹp hoặc dầu gội đầu. Những sản phẩm này thường được mua nhờ vào yếu tố tâm lý, tình cảm nên hầu như không cần thiết sử dụng một lời rao hàng dài dòng nào.

TRA CỨU NHANH

4 LÝ DO KHI VIẾT MỘT PHẦN LỜI DÀI

1. Nếu bạn quảng cáo cho một sản phẩm mới

Bất kể lúc nào bạn tung ra một sản phẩm mới trên thị trường, phần lời trong quảng cáo của bạn nên mô tả chi tiết thông tin sản phẩm như hình dạng, kích thước, trọng lượng, màu sắc, giá cả, kích thước tổng quát, hiệu suất, chất lượng…

2. Nếu bạn quảng cáo cho các đối tượng am hiểu chuyên môn kỹ thuật, những người mua sản phẩm để phục vụ cho việc kinh doanh của họ

Những mặt hàng này thường là những sản phẩm phục vụ cho

công nghiệp, nông nghiệp, thương mại hoặc sử dụng trong gia đình. chúng bao gồm các dụng cụ, thiết bị, vật tư xây dựng, hàng cung cấp cho công nghiệp và các nhóm sản phẩm chung nào đó. chúng nhắm đến một đối tượng khách hàng cụ thể. Nhờ vào các số liệu kỹ thuật này, khách hàng sẽ có phản ứng tích cực và việc bán hàng của bạn sẽ dễ dàng hơn.

3. Nếu bạn muốn điều chỉnh lại phân khúc thị trường cho sản phẩm của bạn

Hãy giải thích với khách hàng về những vấn đề đã xảy ra khi bạn muốn vượt qua một cơn khủng hoảng mà công ty bạn gặp phải. Khi chiếc chrysler bị nghi ngờ là có một phần nào đó trong xe không kết nối với đồng hồ đo đường, công ty này đã phản ứng bằng cách đưa ra một mẩu quảng cáo dài 350 từ đăng trên toàn bộ các báo ngày lớn nhất ở Mỹ để xua tan sự nghi ngờ này. Mẩu quảng cáo này được chính tay ông Lee Iacocca, chủ tịch của hãng chrysler, ký tên.

4. Nếu bạn muốn khách hàng chi trả một số tiền lớn để mua máy tính, xe hơi, tham gia vào một quỹ chung hay một nhóm nghiên cứu chuyên đề thì đòi hỏi phải có một phần lời quảng cáo dài

Khách hàng mong muốn được sử dụng những sản phẩm này lâu dài và họ cần được biết những chi tiết đầy đủ trước khi quyết định mua. Bằng mọi giá phần lời trong quảng cáo của bạn phải được thiết kế để có thể giúp bạn điều chỉnh giá sản phẩm trong trường hợp có vấn đề về chất lượng, hiệu suất, các biến đổi về mặt xã hội và uy tín của công ty.

TĂNG SỰ TIN CẬY CHO MẨU QUẢNG CÁO CỦA BẠN

Chắc chắn bạn phải chuẩn bị và đưa toàn bộ những lời tuyên bố hay nhận xét vào trong mẩu quảng cáo của bạn. Nhiều người có khuynh hướng hoài nghi độ trung thực của quảng cáo. Một cuộc thăm dò của viện Gallup đã chỉ ra rằng có hai trong ba người Canada nghĩ rằng hầu hết các quảng cáo trên truyền hình đều không trung thực và có một người trong bốn người nghĩ rằng tất cả các quảng cáo là dối trá.

Theo một cuộc nghiên cứu được thực hiện bởi Market Facts Inc. dành cho tạp chí *Advertising Age, 43%* trong số những người được phỏng vấn đã chọn nghề quảng cáo như một ngành nghề có "tiêu chuẩn đạo đức thấp nhất". Một cuộc thăm dò của hãng Harris đặt

ra câu hỏi về mức độ tin cậy mà công chúng dành cho những người thuộc các ngành nghề khác nhau đã xếp các công ty quảng cáo ở hạng chót. Sau đây là 11 cách để giúp cho lời tuyên bố trong quảng cáo của bạn trở nên đáng tin cậy hơn:

1. Các cuộc nghiên cứu và thử nghiệm

Những cuộc nghiên cứu và thăm dò được thực hiện bởi các công ty nghiên cứu độc lập có thể giúp bạn đạt được sự tin cậy trên mức trung bình trong việc thuyết phục người tiêu dùng mua một sản phẩm cụ thể nào đó.

2. Các bản báo cáo về khả năng sử dụng vượt trội

Maytag đã có lần tung ra một mẩu quảng cáo nhằm mục đích chứng minh độ bền của sản phẩm, trong đó viết:

"Máy giặt Maytag đã làm công việc giặt giũ cho toàn bộ gia đình chúng tôi từ năm 1969… và chúng tôi gồm 35 thành viên!

Máy giặt Maytag đã phục vụ cho gia đình chúng tôi một cách đáng kinh ngạc trong suốt những năm qua và chúng tôi không thể khen ngợi nó nhiều hơn thế.

Chúng tôi mua máy giặt Maytag cho tu viện này cách đây mười năm

[…]

Kể từ đó, trung bình hàng tuần máy phải làm việc 50 đến 60 lần. Trong suốt bao nhiêu năm qua, chúng tôi tốn rất ít chi phí để tu sửa máy. Điều này hoàn toàn có thể chứng minh rằng máy giặt Maytag được tạo ra với độ bền đáng kinh ngạc và giúp bạn tiết kiệm chi phí bảo trì máy."

3. Bảo đảm sự hài lòng

Một nghiên cứu của William Bearden và Terence Shimp đã chỉ ra rằng một chế độ bảo hành cho phép người mua hoàn trả toàn bộ sản phẩm chính là điểm quan trọng nhất để bán hàng.

Khi hãng Scotch đưa ra một chế độ bảo hành suốt đời cho sản phẩm băng video đa công dụng của họ và đổi sản phẩm mới miễn phí nếu sản phẩm đã mua có bất kỳ khuyết tật nào, hãng này đã chiếm lĩnh toàn bộ thị trường.

Holiday Inn đã rất ngạc nhiên khi biết ra rằng việc tặng một ngày ở miễn phí cho những khách hàng không hài lòng của họ cũng đã giúp cho chất lượng phục vụ khách hàng của họ tăng lên.

Các chế độ bảo hành đôi khi có thể mang lại ảnh hưởng xấu. Sau khi bảo đảm với khách hàng của mình về việc giao hàng trong 30 phút, Domino's Pizza buộc phải suy nghĩ lại về điều này vì phát sinh vấn đề lái xe không an toàn của một vài nhân viên giao hàng.

Announcing
the antifreeze
so good
it actually guarantees
your radiator.
Prestone
SEVEN METAL PROTECTION
RADIATOR GUARANTEE
Prestone
ADVANCED
FORMULA
Prestone
SUPER
FLUSH
No matter who made your car, or when, you can get your radiator guaranteed by "Prestone." All you have to do is flush with "Prestone" Super Flush, use new "Prestone" Advanced Formula Anti-Freeze Coolant, and register with us. Should the Prestone protection fail, we'll pay for the radiator repairs.
The "Prestone" guarantee is that good because new "Prestone" Advanced Formula is that good. With its new, patented formula, it provides the optimum overall protection for all the seven vital metals found in today's cooling systems.
For details, read the guarantee above, or the guarantee registration form on the back of every "Prestone" Advanced Formula jug. "Prestone" Advanced Formula is available at retailers everywhere.
New Prestone® Advanced Formula.
The antifreeze that guarantees your radiator.

Bằng cách đưa ra chế độ bảo hành cho sản phẩm hóa chất chống đông Prestone, nhà sản xuất đã thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng vào chất lượng và giá trị của sản phẩm. Đồng thời, nhà sản xuất có thể giúp sản phẩm của mình vượt qua mọi ý kiến chống đối của khách

hàng.

4. Chứng thực của một tổ chức chính thức

Cố gắng lấy được bản chứng thực đáng tin cậy từ một tổ chức bên ngoài, tổ chức giáo dục, tổ chức thương mại hay cơ quan nhà nước. Đây là phương tiện đã được chứng minh có thể chiến thắng được lòng tin của khách hàng.

Thực phẩm cho mèo của hãng Dr. Ballard có sự chứng nhận của Hiệp hội Thú y của Canada. Loại banh tennis của hãng Dunlop được sự phê chuẩn của Liên đoàn Quần vợt Mỹ. Khi hãng Procter & Gamble nhận được sự ủng hộ của Hội Nha khoa Mỹ cho sản phẩm kem đánh răng Crest, doanh thu của họ sau đó đã tăng 23% chỉ trong một vài tháng.

Sau khi được sự giới thiệu của Hiệp hội Cảnh sát Quốc gia Mỹ, doanh thu của sản phẩm The Club - một sản phẩm chống trộm, là 100 triệu đô la và tăng 75% so với năm trước đó.

5. Giải thưởng và huy chương

Giữ lại toàn bộ thành tích về những giải thưởng hay huy chương mà sản phẩm của bạn đã đạt được. Mọi người tin rằng những sản phẩm giành được các giải thưởng và huy chương có chất lượng cao hơn những sản phẩm khác.

Trong một thị trường đã bão hòa, như thị trường xe hơi, nhiều công ty đã dựa vào sự giúp đỡ của các tổ chức độc lập để tăng độ tin cậy cho sản phẩm của họ. Đội xe Pontiac của hãng General Motors đã sử dụng bộ sưu tập xe hơi của mình như "loại xe trong nước tốt nhất" do báo Motor Week bình chọn, và bộ sưu tập của Jeep Cherokee do báo *4 Wheel & Off-Road* bình chọn để tăng doanh thu cho sản phẩm của mình.

Mark Gjovik, phó giám đốc điều hành bộ phận chính sách và quan hệ khách hàng của Pontiac tại D'Arcy đã nói: "Chúng tôi nhận ra rằng những lời xác nhận từ các bên thứ ba hay các tổ chức độc lập thực sự mang lại nhiều ảnh hưởng đối với mọi người. Bộ phận nghiên cứu đã cho chúng tôi biết rằng trong thị trường hỗn loạn với nhiều loại xe như thế này, nếu một loại xe trở nên nổi bật khi có được sự công nhận đặc biệt nào đó, nó sẽ rất có ý nghĩa với mọi người. Nó sẽ được xem như một lựa chọn tốt hơn mà người ta có thể tìm kiếm được".

Bozell và khách hàng của họ là Taylor California Cellars đã tổ chức

một cuộc thi rượu vang tại San Francisco để tăng độ tin cậy cho sản phẩm. Dựa trên những kết quả tích cực mà Taylor giành được, công ty Bozell đã tạo ra một chiến dịch quảng cáo thành công và nhanh chóng thiết lập được sự tin tưởng của khách hàng về chất lượng của những loại rượu này.

6. Lịch sử của sản phẩm

Người tiêu dùng tin tưởng rằng các sản phẩm lâu đời thường có chất lượng tốt hơn.

Xà phòng Ivory đã tồn tại được 126 năm, nước nho ép Welch 136 năm, Pennzoil 116 năm và bánh mì Weston 123 năm. Bút chì màu Crayola đã xuất hiện trên thị trường trong 102 năm, kẹo sô-cô-la của Hershey là 111 năm và Jell-O 108 năm. Bia của hãng Molson đã có mặt cách đây 219 năm, Cow Brand baking soda là 158 năm và xốt mayonnaise của Hellmann 100 năm. Tất cả những sản phẩm trên đều rất thành công.

Khi Tylenol gặp khó khăn trong vụ tai tiếng vì chất xyanua, công ty Johnson & Johnson đã đầu tư một triệu đô la vào vô số mẩu quảng cáo một phút trong bốn ngày liên tục. Giám đốc y khoa của công ty, Tiến sĩ Thomas Gates, đã nói chuyện với khách hàng và nhắc họ nhớ rằng sản phẩm của công ty này đã có mặt trên thị trường suốt 20 năm.

7. Số lượng khách hàng

Số lượng đông đảo khách hàng yêu thích sản phẩm của bạn có thể lôi kéo được những khách hàng tiềm năng khác, ví dụ như McDonald's thông báo đã phục vụ hơn 70 tỷ bánh ham-bơ-gơ.

Nhiều khuynh hướng tiêu dùng của khách hàng bị ảnh hưởng trực tiếp bởi các mốt nhất thời. Nhiều bậc phụ huynh tập trung mua đồ chơi Cabbage Patch cho con cái của họ vào dịp Giáng Sinh và sau đó lại xếp hàng để mua video game của Nintendo. Mọi người đều muốn mua một ván lướt sóng năm nay rồi năm sau lại muốn có những chiếc xe đạp leo núi. Phụ nữ yêu thích nước hoa Anaïs Anaïs mùa này nhưng mùa sau lại sử dụng nước hoa Obsession. Đây là ba cách giúp bạn tận dụng được khả năng ảnh hưởng này của đám đông:

• Bạn có thể sử dụng tỷ lệ phần trăm để quảng cáo, ví dụ: "90% người Canada chọn Anacin".

• Bạn có thể sử dụng doanh số bán của sản phẩm: "Hơn 12.000

chiếc xe đã được bán ra năm ngoái".

• Bạn có thể nhắc đến số lượng khách hàng yêu thích sản phẩm: "có đến 9 trên 10 người thích 7-Up hơn".

Dù tiếp cận bằng phương pháp gì đi nữa, sản phẩm của bạn sẽ đạt được thành công khi bạn có thể đưa ra hình ảnh về một sản phẩm mà mọi người đều yêu thích. Claude Hopkins của công ty Lord & Thomas viết: "Con người như những chú cừu. Họ không thể tự đánh giá các giá trị khác nhau, bạn và tôi cũng vậy. Chúng ta đánh giá mọi vật phần lớn thông qua suy nghĩ của người khác hay bằng sở thích phổ biến của mọi người. Chúng ta làm theo đám đông. Và điều đem lại hiệu quả cao nhất trong quảng cáo mà tôi nhận ra được là hãy tạo ra các khuynh hướng cho mọi người. Đó là yếu tố ta không nên bỏ sót. Mọi người hành động theo các phong cách và sở thích khác nhau. Chúng ta hiếm khi tự quyết định cho bản thân bởi chúng ta không biết nhiều thực tế. Nhưng khi nhìn thấy nhiều người đi theo một hướng nào đó, chúng ta sẽ có nhiều khuynh hướng đi theo họ".

Nếu một sản phẩm đánh mất đi sự cuốn hút đối với mọi người, hậu quả của nó sẽ vô cùng lớn. Khi Martha Stewart bị buộc tội làm gián điệp thương mại, ý kiến của quần chúng thể hiện ra khá chậm chạp. Đầu tiên là 17,8% quần chúng nói rằng họ sẽ ít mua các sản phẩm của Stewart hơn. Một năm sau, con số này tăng lên 28,6%. Ít lâu sau đó, gương mặt của cô Stewart đã hoàn toàn biến mất khỏi các trang tạp chí.

8. Khách hàng là những người nổi tiếng

Khi bắt đầu nhiệm kỳ tổng thống của mình, Bill Clinton thường kết thúc việc chạy bộ buổi sáng bằng cách dừng lại trước một cửa hàng của McDonald's. Chẳng cần phải nói thì bạn cũng có thể thấy là sự hiện diện thường xuyên này của ông đã giúp gia tăng danh tiếng của hãng ham-bơ-gơ này như thế nào.

Theo Thomas Harris, cựu giám đốc quan hệ công chúng của McDonald's, "Điều này đã hợp pháp hóa thực đơn của chúng tôi và cho phép mọi người ăn bánh ham-bơ-gơ. Nó giúp McDonald's trở thành nơi dừng chân và nơi yêu thích của mọi người, kể cả những người bình thường rất ít ghé vào".

9. Số lượng cửa hàng

McDonald's có 30.000 cửa hàng bán thức ăn nhanh trên hơn 100 nước khác nhau. Các cửa hàng này phục vụ cho hơn 46 triệu

người mỗi ngày.

Hãng Subway đã tăng sức mạnh sản phẩm của họ lên bằng cách khoe rằng họ có 21.629 nhà hàng trên 76 quốc gia khác nhau.

10. Lời chứng nhận của các khách hàng thân thiết

Lời xác nhận của các khách hàng thân thiết sẽ là một trong những phương pháp hiệu quả nhất để bán các sản phẩm tiêu dùng thông dụng như cà phê, thuốc giặt tẩy và dầu gội.

Nếu bạn có những khách hàng thân thiết sẵn sàng chứng nhận chất lượng sản phẩm của bạn, chỉ nên sử dụng mỗi lần một người. Và đừng thay đổi hay cải tạo phong cách của họ. Robert Bly, người viết lời quảng cáo và tác giả của khoảng 50 quyển sách về việc tiếp thị trực tiếp, đã nói: "Một cuộc đối thoại bình thường, tự nhiên sẽ làm tăng sự tin tưởng của người xem cho lời chứng nhận đó".

McCollum/Spielman khuyên rằng bạn nên tránh sử dụng những người quá cứng nhắc hay giả tạo, quá địa phương và ít hấp dẫn. Những người này thường tạo ra sự chú ý về bản thân họ nhiều hơn là về sản phẩm. Và cũng ghi nhớ rằng trong đa số trường hợp, lời xác nhận của một người luôn mang lại kết quả cao hơn là lời xác nhận của một nhóm người cùng lúc.

11. Lời xác nhận của những nhà quản trị cao cấp

Những chiến dịch quảng cáo của Remington, Chrysler, Sleeman, Perdue Farms, H&R Block, Prudential và Kmart đã sử dụng những người phát ngôn có vị trí cao trong công ty để tăng sự tin tưởng của khách hàng, đồng thời tăng doanh thu của sản phẩm.

Sau khi Victor Kiam xuất hiện trong mẩu quảng cáo của công ty ông, sản phẩm máy cạo râu của Remington đã tăng doanh thu mỗi năm từ 43 triệu đô la lên đến 100 triệu đô la. Dù mẩu quảng cáo này không chiến thắng trong các giải thưởng quảng cáo hay các cuộc thi bầu chọn nào, nó đã thuyết phục nhiều người mua sản phẩm của Remington hơn, theo ghi nhận của Edward F. Cone.

Dave Thomas – chủ tịch sáng lập Hãng Wendy, trong nhiều năm đã xuất hiện trong các quảng cáo về cửa hàng bán thức ăn nhanh nổi tiếng này. Trong suốt cuộc đời ông, ông đã tham gia vào hơn 800 mẩu quảng cáo của Wendy. Dù ông đã qua đời cách đây vài năm, Thomas vẫn tượng trưng cho hình ảnh của công ty. Trên thực tế, hãng Wendy đã mua hình ảnh của vị chủ tịch này ngay trước khi ông qua đời.

Sự có mặt của Lee Iacocca trong các mẩu quảng cáo trên toàn quốc của hãng Chrysler đã tạo ra một ảnh hưởng to lớn. Nó đã làm cho Iacocca trở thành một anh hùng cho cả một thế hệ người Mỹ.

Stephen Baker đã viết: "Dù lúc đầu còn miễn cưỡng khi xuất hiện trên truyền hình, mọi thứ nhanh chóng trở nên rất rõ ràng rằng anh ta chính là nhân vật thích hợp nhất để thể hiện cho toàn bộ những gì mà công ty anh ta đại diện. Một kiểu thế hệ người Mỹ thứ hai ưa gây gổ, một anh chàng quản lý kiểu "tay chơi xe hơi" đã trở thành một nhân vật anh hùng thật sự... Cảm nhận được khả năng thu hút mọi người vô cùng mạnh mẽ của anh, công ty Kenyon & Eckhard đã yêu cầu anh xuất hiện tiếp hết lần này đến lần khác trong các mẩu quảng cáo, thậm chí sau khi có sự phục hồi kỳ diệu trước tình hình gần như phá sản của hãng Chrysler. Không ai có thể tái tạo lại ảnh hưởng này; những gì anh ấy thể hiện là không có thể bắt chước được".

Ba ngày sau sự kiện "Ngày thứ sáu đen tối" trên con đường nổi tiếng Wall Street vào năm 1987, giám đốc điều hành của Merrill Lynch, ông William Schreyer, đã xuất hiện trên truyền hình để đưa ra một lời cam đoan và thể hiện thái độ tích cực về tương lai.

Sử dụng lời chứng thực của các nhà quản trị lâu năm đã chứng tỏ một cách rõ ràng rằng đó có thể là một con dao hai lưỡi. Nếu nhà quản trị ấy dính dáng đến một vụ bê bối, như trong trường hợp của Martha Stewart, toàn bộ công ty sẽ bị ảnh hưởng theo.

LIỆU SỰ HÀI HƯỚC CÓ MANG LẠI HIỆU QUẢ BÁN HÀNG?

Sự hài hước xuất hiện khá phổ biến trong các quảng cáo. Ở Mỹ, các quảng cáo dùng yếu tố hài hước chiếm đến 24,4% trong tổng số các quảng cáo trên truyền hình.

Một số nhà viết lời quảng cáo thường sử dụng sự hài hước trong quảng cáo của mình. Heineken đã sử dụng yếu tố hài hước và âm nhạc để tăng doanh thu bán hàng trong nhiều năm qua. Hơn 55% nhà nghiên cứu chuyên nghiệp tin rằng những quảng cáo hài hước mang lại kết quả cao hơn những quảng cáo nghiêm túc. Tuy nhiên, những nhà quảng cáo nổi tiếng như Claude Hopkins, Rosser Reeves và David Ogilvy đã chỉ ra cho các nhà quảng cáo thấy rằng mục đích của quảng cáo không phải là để mua vui hay tiêu khiển cho công chúng mà là để bán sản phẩm.

Rõ ràng rằng sự hài hước tạo ra sự ảnh hưởng tích cực trong việc *mọi người chú ý vào quảng cáo.* Một nghiên cứu của McCollum

Spielman đã chỉ ra rằng 75% những quảng cáo mang yếu tố hài hước có thể nhận được sự chú ý cao hơn mức trung bình. Sự hài hước thường tạo ra nhiều thành công cho các quảng cáo trên tạp chí, trên truyền hình và trên radio.

Sự hài hước có thể có hiệu quả khi tồn tại mối liên hệ giữa ý nghĩa của câu chuyện hài hước đó với sản phẩm. Phương pháp tiếp cận này sẽ mang lại thành công khi bạn chuẩn bị sẵn một lời biện hộ. Sự hài hước cũng thường được sử dụng bởi những người thích thách thức để tìm cách giành lấy ngôi vị dẫn đầu. Sự hài hước cũng có thể được sử dụng để xoa dịu những vấn đề liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ.

Hài hước là một công cụ tốt hơn sự sợ hãi trong việc thuyết phục khách hàng và tăng sự tín nhiệm dành cho sản phẩm. Những quảng cáo hài hước thường rất thành công đối với những người trẻ tuổi và nên sử dụng cho các loại sản phẩm tiêu dùng thông thường như bia, bánh quy, kẹo sô-cô-la, nước ngọt và kẹo cao su.

TRA CỨU NHANH

SỰ HÀI HƯỚC VÀ CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

Truyền hình

Nó tạo ra một câu chuyện hoàn chỉnh với phần mở đầu, phần cốt truyện và phần kết thúc.

radio

Phổ biến nhất là những câu chuyện hài hước dưới dạng các đoạn đối thoại của các nhân vật khác nhau. Kịch bản của những câu chuyện này thường do các nhà viết hài kịch chuyên nghiệp soạn ra để mang lại kết quả cao nhất.

Báo in

Sự hài hước là một thách thức đối với phương tiện truyền thông này và phải rất tế nhị. Phần hình ảnh phải là điểm ảnh hưởng chính trong phương tiện truyền thông này.

Quảng cáo ngoài trời

chơi chữ là phương pháp phổ biến nhất được sử dụng trên các bảng quảng cáo ngoài trời vì bạn có rất ít thời gian để truyền tải

thông điệp của mình. Những bảng quảng cáo ngoài trời phải liên quan đến những quảng cáo đã phát trên truyền hình trước đó.

Những nghiên cứu trong ngành quảng cáo đưa ra một loạt các kết luận về tầm ảnh hưởng của sự hài hước đối với thái độ người tiêu dùng. McCollum/Spielman khám phá ra rằng chỉ có 39% những quảng cáo hài hước có thể đạt sự thuyết phục cao hơn những quảng cáo nghiêm túc. Dường như sự hài hước trong một quảng cáo khiến mọi người khó hiểu hơn hoặc khó nhớ hơn về mẩu quảng cáo đó. Những quảng cáo dùng yếu tố hài hước cũng nhanh chóng mất đi hiệu quả. Do đó, những công ty muốn sử dụng kiểu quảng cáo hài hước nên chuẩn bị nhiều kiểu quảng cáo khác nhau.

Công ty bảo hiểm Prudential đã ngừng sử dụng yếu tố hài hước khi các nghiên cứu chỉ ra rằng những phương pháp truyền thống đạt được kết quả cao hơn. Để có thể nổi bật trong môi trường cạnh tranh gay gắt, hãng xe American Motors đã sử dụng một kiểu tiếp cận rất hóm hỉnh. Rủi thay, nó không giúp họ bán được sản phẩm. Vào những năm 60, mọi người thích thú và cười to trước một mẩu quảng cáo của Alka-Seltzer nhưng thị phần của hãng này vẫn càng ngày càng nhỏ lại.

Stan Freberg nhấn mạnh: "Yếu tố hài hước trong quảng cáo giống như một viên kẹo cao su trên tay một đứa trẻ... Nó có thể được thổi lên hoặc làm bạn nổi điên".

Mặt khác, những hãng như Federal Express, Wendy's, Chivas Regal, Miller Lite và Bartles & Jaymes đã chứng tỏ rằng yếu tố hài hước vẫn có thể thỉnh thoảng giúp bạn bán hàng. Nhưng rủi ro cũng rất cao: những kiểu hài hước mang tính chất dân tộc, đùa giỡn với sản phẩm, đùa giỡn với khách hàng hay đùa giỡn với việc quảng cáo nói chung đều tạo ra mối đe dọa cho người làm quảng cáo.

Những thông điệp mang tính hài hước thường đem lại kết quả dưới mức trung bình trong việc bán các sản phẩm mới hay những loại dược phẩm, rượu, mỹ phẩm, nước hoa, xe hơi sang trọng, bảo hiểm, dịch vụ tài chính và các sản phẩm mới.

Nhiều nghiên cứu cho thấy rằng những quảng cáo hài hước trên radio và truyền hình thường đem lại nhiều thành công hơn là trên báo in.

LỢI VÀ HẠI CỦA NHỮNG CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI

Các chương trình khuyến mãi đều nhắm vào mục đích tăng nhanh doanh số và thường được quảng cáo bằng những poster treo tại các cửa hàng, gởi thư đi khắp nơi, quảng cáo trên báo và tờ bướm.

Doanh thu của các công ty trong hai thập kỷ qua đã tăng lên rất nhiều nhờ vào chi phí quảng cáo. Vào năm 1969, 53% trong tổng ngân sách dành cho việc tiếp thị được sử dụng vào mục đích quảng cáo. Hai mươi năm sau, Donnelley Marketing đã báo cáo rằng 70% ngân sách đó lại đổ vào những chương trình khuyến mãi. Sau đây là 10 cách để giúp cho những chương trình khuyến mãi đạt được hiệu quả cao hơn:

1. Thẻ giảm giá

Thẻ giảm giá (discount coupon) là một trong những công cụ khuyến mại được sử dụng rộng rãi nhất. Theo NCH Promotional Services, các công ty ở Canada đã phát hành 2,32 tỷ thẻ giảm giá trong năm 2002. Trong số đó, 110 triệu thẻ đã được dùng đến. Những coupon như vậy đem lại nhiều lợi ích khác nhau:

• Giúp khởi động lại một nhãn hiệu đang xuống dốc.

• Giúp gia tăng thị phần trong một thời gian ngắn.

• Kích hoạt sự chú ý của khách hàng đến nhãn hiệu của bạn.

• Giúp bạn tiếp cận được với vô số khách hàng trong một thời gian ngắn.

• Giảm thiểu sự mất lòng tin của khách hàng. ACNielsen nói rằng những khách hàng sử dụng thẻ giảm giá thì trung thành với nhãn hiệu đó lâu hơn những khách hàng nhận được khuyến mãi ngay tại quầy.

• Lôi kéo sự chú ý của khách hàng đối với hương vị mới hoặc bao bì mới của sản phẩm.

• Khiến khách hàng muốn thử sản phẩm của bạn. Tính toán cho thấy rằng 65% trong tổng các coupon phát ra được sử dụng để giúp bạn tiếp cận với khách hàng mới (con số này là 50% cho các nhãn hiệu đã có vị thế).

Information Resources Inc. đưa ra báo cáo rằng 25% (hoặc hơn) doanh thu của các nhãn hiệu nổi tiếng như nước súc miệng Scope, thuốc aspirin Bayer, xốt ướp thịt nướng của Kraft, ngũ cốc

Kellogg's và bột giặt Wisk đến từ các coupon. Cho đến cuối những năm 80, người ta đã tính được rằng 20,8% doanh thu của các mặt hàng thức ăn nhanh đến từ các coupon giảm giá hoặc coupon đặc biệt.

Theo một báo cáo của Nielsen, 58% tổng số hộ gia đình ở Mỹ dùng đến thẻ giảm giá vào năm 1971, 65% vào năm 1975 và 76% vào năm 1980. Số khách hàng sử dụng thẻ giảm giá nhiều nhất rơi vào các gia đình thuộc tầng lớp trung lưu.

TRA CỨU NHANH

LÀM CÁCH NÀO ĐỂ CÓ MỘT COUPON MANG LẠI HIỆU QUẢ CAO

Lời đề nghị

Lời đề nghị với các yếu tố như số lượng, cách trình bày, màu sắc… phải rõ ràng, dễ đọc, cụ thể và chính xác.

Giá trị

Coupon của bạn phải có giá trị ít nhất là 50 cent.

Hạn sử dụng

Hạn sử dụng nên đặt ở chính giữa phần trên của coupon.

Sản phẩm

Cần ghi tên sản phẩm rõ ràng. Trình bày sản phẩm kèm theo logo để tránh nhầm lẫn.

Tiêu đề

Nhấn mạnh việc tiết kiệm chi tiêu. Tiêu đề cần ngắn gọn và ngọt ngào. Sử dụng những từ như “Tiết kiệm” hoặc “Giảm giá”.

Vị trí trình bày

Coupon nên đặt ở phần dưới quảng cáo của bạn và lý tưởng là nằm về phía bên phải.

Mã sản phẩm

Nên đặt mã sản phẩm ở phía dưới phần bên phải của coupon.

Định dạng

Sử dụng định dạng chuẩn 15 x 5 cm.

Mức độ thông dụng của thẻ giảm giá thay đổi tùy theo quốc gia: ở Canada trong năm 2004 là khoảng 4%, ở Bỉ là 56%, ở Ý và Tây Ban Nha là 16%, và ở Anh 7,5%.

Coupon có hai nhược điểm. Thứ nhất, hơn 20% số coupon bị sử dụng một cách gian lận và càng ngày càng khiến cho các nhà kinh doanh phải đau đầu. Thứ hai, coupon vẫn thất bại trong việc gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với một nhãn hiệu nào đó hoặc trong việc tăng doanh số bán ra xét về tầm trung và lâu dài. Trên thực tế, chỉ có 1 trong 10 chiến dịch giúp gia tăng hơn 10% doanh số bán ra.

TRA CỨU NHANH

THÔNG TIN VÀ SỐ LIỆU VỀ COUPON

• Trị giá trung bình của một coupon được sử dụng trong năm 2002 là 1,25 đô la.

• Các coupon thức ăn giảm giá có trị giá trung bình thấp hơn 75 xu.

• Coupon dành cho các sản phẩm bảo trì/chăm sóc nhà cửa, thức ăn trẻ em và thức ăn dành cho vật nuôi chiếm 30% số coupon phát ra mỗi năm.

• Coupon thức ăn được sử dụng rộng rãi nhất, chiếm 50% tổng coupon.

Nguồn: AC Nielsen, 2003

2. Các sự kiện đặc biệt

Những sự kiện như vậy giúp bạn vươn đến một lượng khách hàng vốn dĩ không quan tâm nhiều đến quảng cáo. Ngay cả những sự kiện đặc biệt không phải dành cho giới cao cấp vẫn là một công cụ quan trọng trong nỗ lực hoạt động tiếp thị của bạn.

General Motors tổ chức những chương trình đặc biệt ngoài trời chỉ dành riêng cho những người sở hữu xe Saturn. Molson đầu tư

30% đến 40% ngân sách hàng năm dành cho các hoạt động truyền thông và tiếp thị vào việc tự tổ chức các sự kiện và tung sản phẩm mới.

3. Sản phẩm thử

Phân phát sản phẩm thử miễn phí là một phương tiện đầy uy lực trong việc thúc đẩy doanh số bán ra cho một sản phẩm hiện có, hoặc cho một nhãn hiệu mới ra đời. Ngay cả khi không có các nỗ lực quảng cáo hay khuyến mãi khác, 33% số người nhận được một mẩu sản phẩm thử cho một nhãn hiệu cà phê mới sẽ kể lại cho bạn bè và gia đình nghe về nhãn hiệu đó.

Trong ngành công nghiệp thực phẩm, các sự kiện nếm thử sản phẩm có thể kích hoạt việc mua sản phẩm ngay sau khi thử 8 trên 10 lần.

Đối với ngành công nghiệp sản xuất nước hoa, mẩu thử, chứ không phải là quảng cáo, thường là yếu tố tạo nên sự khác biệt. "Chúng ta sẽ vẫn cần đến quảng cáo để xác lập hình ảnh nhãn hiệu, nhưng chúng tôi đã phát hiện ra rằng điều quan trọng nhất ta có thể làm cho một mùi hương mới là đưa nó đến tận tay người tiêu dùng", Sharon LeVan, phó chủ tịch Hãng mỹ phẩm Max Factor phát biểu.

4. Quà tặng

Quà tặng là một phương tiện khác để kéo khách đến cửa hàng. McDonald's phát ra đến 1,5 tỷ đồ chơi trên toàn thế giới mỗi năm. Trên thực tế, McDonald's và các đối thủ cạnh tranh phát ra lượng đồ chơi chiếm đến gần 1/3 tổng lượng đồ chơi phân phối hàng năm tại Mỹ.

Nếu bạn khuyến mãi bằng cách tặng quà, hãy bảo đảm đó là một món quà bất ngờ. Sự tò mò là một trong những động lực có tính thôi thúc cao nhất xét về bản năng con người. Nếu bạn nói chính xác bạn sẽ tặng gì, một vài người sẽ vẫn cần nó, nhưng sẽ có một số đông đáng kể quyết định rằng họ không cần nó. Sự bất ngờ luôn làm mọi người thú vị.

5. Giảm giá

Hơn bao giờ hết, giá sản phẩm là yếu tố then chốt trong marketing và nó khiến khách hàng mua hoặc tránh xa sản phẩm của bạn. Một nghiên cứu của *Cahners Advertising Research Report* cho thấy 98,7% khách hàng bị ảnh hưởng bởi giá khi họ mua một

sản phẩm nào đó.

Việc thiết lập giá sản phẩm đòi hỏi sự tính toán rất phức tạp và đầy tính khoa học. Hầu hết các nghiên cứu cho thấy sản phẩm có giá kết thúc bằng số lẻ đạt doanh số cao hơn các sản phẩm có giá kết thúc bằng số chẵn. Khoảng 80% giá sản phẩm kết thúc bằng số 9 hoặc 5.

Jo Marney, một chuyên viên tư vấn về quảng cáo/truyền thông ở Toronto cho rằng: "Định giá là một môn khoa học phức tạp và thay đổi theo sản phẩm và thị trường. Rất nhiều sách marketing căn bản cho rằng giá kết thúc với các số lẻ (ví dụ 1, 3, 5, 7, 9), hoặc gần một con số làm tròn nào đó (ví dụ: 99, 98) sẽ làm tăng độ nhạy của khách hàng. Năm 1969, Lawrence Friedman (tác giả cuốn *Psychological Pricing in the Food Industry.* Tạm dịch: *Cách định giá dựa vào yếu tố tâm lý trong lĩnh vực thực phẩm*) chỉ ra rằng việc những mức giá nhất định có tác động lên tâm lý người mua hàng xuất phát từ một thực tế đã có từ lâu, vì ông phát hiện những giá kết thúc bằng số "9" hoặc "5" chiếm gần 80% giá thực phẩm bán lẻ. Gần 50% các khuyến mãi giảm giá là bội số của 5, nhưng những kiểu giảm giá số chẵn lại chiếm ưu thế hơn.

Kết quả nghiên cứu bởi Edward Blair và Laird Landon đăng trên tạp chí *Journal of Marketing* vào mùa xuân năm 1981 cho thấy rằng khách hàng cảm thấy họ tiết kiệm được nhiều hơn với giá quảng cáo khi so sánh nó với một giá chuẩn nào đó. Tuy nhiên giá chuẩn này không phải lúc nào cũng được chấp nhận như là so sánh thực khi tính toán xem mình tiết kiệm được bao nhiêu. Trong một nghiên cứu, khách hàng được giảm giá dựa theo những giá chuẩn như vậy khoảng 25%.

Brian Wansink đã có một khám phá thú vị khi tung hứng với giá cả và hình thức sản phẩm. Nếu khách hàng được mua xúp đóng hộp với giá 79 xu không giới hạn số lượng, thường thì họ sẽ mua 3 hoặc 4 hộp cùng lúc. Tuy nhiên, nếu áp đặt giới hạn một khách chỉ được mua 12 hộp, khách hàng sẽ mua trung bình khoảng 7 hộp, nghĩa là tăng số lượng mua lên đến 112%. Trong cùng một mạch như vậy, một poster quảng cáo khuyến mại mua 4 hộp với giá 4 đô la sẽ bán chạy hơn lời chào mời "1 hộp giá chỉ 1 đô la".

Trong bất kỳ trường hợp nào, hãy kiểm tra kỹ nội dung thông báo khuyến mãi trước khi gửi đi in chính thức. Năm 1993, một mẩu quảng cáo cho hãng hàng không Continental trên tờ *Boston Globe* với nội dung khuyến mãi giá vé cho các chuyến bay từ Boston đến Los Angeles là 48 đô la thay vì 148 đô la. Chỉ thiếu mỗi số 1 mà

hãng này phải chịu một khoản lỗ đến 4 triệu đô la.

6. Bao bì đặc biệt

Hãy sử dụng bao bì để quảng bá sản phẩm của mình bất cứ khi nào có thể. Trong giai đoạn nghỉ lễ cuối năm 1990, Coca-Cola bán ra loại chai chỉ dành cho kỳ lễ năm đó theo kiện 6 chai, trọng lượng 6 ½ ounce có in hình ông già Noel trên thân chai. Trong kỳ Giáng sinh, Anheuser-Busch đổi thiết kế bao bì thông thường của mình sang kiện 12 chai và 24 chai Budweiser với hình ảnh những đội ngựa đua Clydesdale đứng trong tuyết. Nhưng "chỉ có các nhãn hiệu với danh tiếng đã được xác lập mới có khả năng tung hứng với các chi tiết bao bì đã được đăng ký của mình," theo phát biểu của Howard Alport thuộc Lipson-Alport-Glass & Associates.

Luật này thì đã rõ, hãy nhớ kiểm tra bao bì sản phẩm của mình trước khi tung ra thị trường. Chương trình khuyến mãi Magic Summer năm 1990, một trong những chiến dịch lớn nhất trong lịch sử của hãng Coca-Cola, đã bị ngưng đột ngột khi "thiết bị khuyến mãi" trên khoảng 750.000 lon nước giải khát có ga này có vấn đề. Thiết bị này đáng lẽ sẽ bung ra các loại giải thưởng trị giá từ 5 đến 200 đô la khi mở nắp lon, nhưng có lúc nó lại bị xì hơi thay vì bung lên. Có ít nhất một đứa trẻ đã uống phải thứ nước được dùng để thay thế nước Coke trong các lon có giải thưởng. Nhiều đứa trẻ khác lại ngạc nhiên khi thấy từng cuộn đô-la rơi ra khỏi lon của mình. Sau chót, Coca- Cola còn bị "quật tơi bời" khi gửi các lon nước có giải thưởng đến cho các nhà báo với danh nghĩa khuyến mãi. Toàn bộ nỗ lực khuyến mãi này biến thành một thảm họa tài chính đầy nhức nhối.

Taco Bell đã thu hồi 300.000 chai nhựa sau khi phát hiện ra rằng có một đứa trẻ đã tự tháo rời được phần thân trên của chai và đã thử nuốt phần miệng chai. Hardee's Food Systems tự nguyện thu hồi 2,8 triệu đồ chơi khuyến mãi sau khi một vài đứa trẻ cố nuốt thử pin của đồ chơi.

7. Miễn phí và tặng thêm

Trong một thế giới nơi sự bất trung thành của khách hàng đã trở thành một hiện tượng phổ biến, những mẩu quảng cáo có kèm sản phẩm miễn phí ("Mua 3 tặng 1") và những đề nghị đặc biệt khác ("dầu xả miễn phí kèm theo dầu gội đầu") chắc chắn sẽ "ăn tiền".

8. Các chương trình khách hàng thân thiết

Tem tiết kiệm (saving stamps) là một trong những chương trình tạo lập khách hàng thân thiết đầu tiên. Sperry & Hutchinson giới thiệu loại tem S&H Green Stamps ở Jackson, Mississippi vào năm 1896 với mục đích đơn giản là để thưởng cho sự trung thành của khách hàng. General Mills giới thiệu cách tính điểm thưởng Betty Crocker vào thập niên 1920. Vào thập niên 1950, các công ty sản xuất thuốc lá bắt đầu các chương trình khách hàng trung thành bằng cách kèm coupon vào các gói thuốc.

Chương trình khách hàng thân thiết bắt đầu phát triển mạnh vào thập niên 1980. Các hãng hàng không là những công ty đầu tiên nhận ra tiềm năng của chiêu thức này. Chương trình này cũng được áp dụng vào giữa thập niên 1980 bởi rất nhiều các chuỗi khách sạn lớn như Marriott, Holiday Inn, Radisson và Hyatt. Một nghiên cứu của Radisson cho thấy 70% tổng số khách du lịch được điều tra bị ảnh hưởng bởi chương trình khuyến mãi theo phương thức này.

Ngày nay, người ta tính toán được rằng có đến 60% dân số Canada có thẻ khách hàng thân thiết, trong khi có gần 70% khách mua hàng người Mỹ có tham gia ít nhất một chương trình khách hàng thân thiết. Các chương trình này được dựa trên một lập luận căn bản rằng 80% tổng doanh thu đến từ 20% tổng số khách hàng, bất kể hình thức chương trình. Một công ty có thể bảo đảm đạt chỉ tiêu tài chính nếu thu hút được 20% số khách hàng này.

Những chương trình khách hàng thân thiết như Air Miles, Optimum và Aeroplan ở Canada không chỉ giúp tăng doanh thu của công ty mà còn giúp cho công ty hiểu hơn về khách hàng của mình. Zellers đã duy trì được chương trình khách hàng thân thiết của mình suốt gần 15 năm qua. Club Z có gần 10 triệu khách hàng thành viên, trong đó 7,6 triệu thành viên mua hàng đều đặn hàng tháng.

Chương trình khách hàng thân thiết của Canadian Tire với loại tiền riêng Canadian Tire là một ví dụ khác về một kế hoạch độc đáo và hiệu quả được khởi sự từ năm 1958. Khách hàng quay lại cửa hàng và mua đến 80% số tiền in đặc biệt của hãng. ước tính khoảng 200 triệu đô la tiền Canadian Tire được lưu hành. Tiền mặt có thể được thay thế bằng tem. Trong cả hai trường hợp, ý tưởng vẫn là một: mang khách hàng quay trở lại với cửa hàng hoặc sản phẩm của mình. Viagra mới vừa giới thiệu Thẻ Giá trị (Value Card) của hãng mình. Với 6 lần mua kê đơn Viagra, khách hàng sẽ được miễn phí lần mua thứ 7.

9. Hạ giá và hoàn thêm tiền cho hàng đã mua (Mail-in rebate)(*)

(*) *Mail-in rebate: Khoản tiền giảm giá được nhà sản xuất hay nhà bán lẻ hoàn thêm cho khách hàng sau khi nhận được thư yêu cầu có kèm theo nhãn hàng, hóa đơn hay tem mã sản phẩm mà khách hàng đã mua.*

Phương pháp này ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt trong lĩnh vực máy tính. Cách giảm giá này mang lại lợi ích to lớn cho nhiều công ty khi những số liệu thống kê nội bộ của họ đã chỉ ra rằng có một số lượng lớn khách hàng thường quên quyền được "đòi" thêm tiền giảm giá.

10. Các cuộc thi

Các cuộc thi là phương pháp hào hứng nhất để áp dụng đối với khách hàng. Những cuộc thi làm mọi người thử dùng các sản phẩm mới và làm tăng sự yêu thích của khách hàng.Trong nhiều năm, nhiều công ty đã đưa ra những loại giải thưởng cụ thể như nữ trang, tiền, các loại thẻ, tàu thuyền…

Nếu bạn muốn thực hiện một chương trình khuyến mãi kiểu này, đừng mắc phải những sai lầm của các công ty như Kraft, Anheuser- Busch và Maytag, họ đã in ra quá nhiều phiếu may mắn. Vào năm 1993, chi nhánh Maytag ở Anh không thể tránh khỏi tai họa khi chi nhánh này đã khuyến mãi vé máy bay miễn phí cho những khách hàng mua ít nhất 150 đô la – và đã có đến 200.000 khách hàng nộp phiếu đăng ký cho những tấm vé máy bay miễn phí này.

Pepsi-Cola đã phải đấu tranh với 800.000 người thắng giải ở Philippines khi công ty đưa ra con số trúng giải sai lệch trong một cuộc thi. Những công ty đa quốc gia đã phải đối mặt với những cuộc biểu tình có bạo lực. Pepsi cuối cùng đã giải quyết vấn đề này bằng cách chi trả 20 đô la cho từng người có con số trúng thưởng.

Cùng lúc, bạn cũng phải chắc chắn rằng sẽ có số lượng người trúng giải hợp lý trong chương trình của bạn. Chương trình khuyến mãi của hãng Coca-Cola vào năm 1992 tại Thế vận hội đã không có lấy một người trúng giải.

Hoạt động quảng cáo đang dần dần thay đổi cách thức chúng ta mua sắm. Những yêu cầu về thông tin và các tài liệu sản phẩm, sử dụng thử và thẻ thành viên của các câu lạc bộ đã tạo ra cuộc cách mạng bằng những nỗ lực của các chương trình khuyến mãi. Rủi thay các cuộc nghiên cứu đã cho biết rằng sự trung thành của

người tiêu dùng cho các sản phẩm đã bắt đầu giảm từ đầu những năm 80. John Philip Jones đã nói rằng hiện nay người tiêu dùng chắc chắn sẽ mua một nhóm bốn hoặc năm nhãn hàng khác nhau thay vì chỉ một nhãn hàng như trước kia và họ sẽ thay đổi việc sử dụng từ nhãn hàng này sang nhãn hàng khác trong các tình huống khác nhau.

Một nghiên cứu của Needham Harper đã cho thấy rằng tỷ lệ phần trăm khách hàng cố gắng trung thành với những nhãn hàng chính đã giảm từ 80% xuống còn 60% trong thời gian 8 năm. BBDO đã nhận ra rằng hai phần ba số khách hàng được nghiên cứu ở 28 quốc gia khác nhau tin rằng chẳng có sự khác biệt nào về chất lượng hàng hóa giữa 13 loại nhãn hàng khác nhau.

Vì vậy, việc lạm dụng các chương trình khuyến mãi không phải là một ý kiến hay. Giảm giá và các hình thức khuyến mãi khác chỉ làm gia tăng doanh số trong một khoảng thời gian ngắn nhưng lại có thể tạo ra một mối đe dọa cho kế hoạch lâu dài đối với sản phẩm của bạn. Dù các chương trình khuyến mãi đạt được kết quả nhanh chóng nhưng chúng cũng có rất ít khả năng kéo dài các kết quả đó.

Giáo sư Don Schultz đã nói: "Một trong những rủi ro lớn nhất là việc bạn tạo ra một nhóm khách hàng có ý thức về giá cả và việc bạn tự phá hủy cấu trúc định giá của sản phẩm... Việc tập trung vào khuyến mãi của các nhà tiếp thị đang tạo ra một thị trường mà trong đó mọi người không quan tâm đến việc sản phẩm này là Dr. Pepper, 7- Up hay Coke. Tất cả những gì họ quan tâm là sản phẩm đó giá 1,9 đô la. Cuối cùng bạn sẽ phá hủy việc kinh doanh theo cách ấy".

Lan Daykin, biên tập viên của tạp chí *Brand Management Report,* cho rằng: "Khi việc sử dụng thẻ giảm giá và khuyến mãi mới phát triển, các nhà sản xuất rất cân nhắc và chọn lọc trong việc sử dụng này. Giờ đây, gần như rất máy móc - nếu có một chương trình khuyến mãi tại một cửa hàng nào đó thì một máy phát thẻ giảm giá sẽ xuất hiện theo. Điều này đem lại ảnh hưởng tiêu cực bởi vì trong một tuần lễ khuyến mãi nào đó, những khách hàng tinh mắt sẽ nhận ra rằng hầu hết mọi sản phẩm đều được tặng thẻ giảm giá. Tôi nghĩ chúng ta đang tạo ra một nhóm khách hàng đông đảo trung thành với các loại coupon giảm giá chứ không phải là sản phẩm".

Nhiều công ty như Coca-Cola, Goodyear, Kellogg's, General Mills, Frito-Lay, Kraft, R. J. Reynolds và Procter & Gamble có thể nhận ra

rằng các chương trình khuyến mãi không thể giải quyết hết mọi vấn đề cho họ.

Maxwell House là một công ty khác đã phải gánh chịu một hình ảnh xấu khi sử dụng việc khuyến mãi quá nhiều và khiến cho tiền đầu tư vào quảng cáo giảm đi 17,5 triệu đô la.

Phòng marketing của công ty Minute Maid đã trải qua một năm khó khăn khi phần lớn tiền đầu tư vào các hoạt động tiếp thị của công ty được dùng cho việc khuyến mãi. Cùng thời điểm đó, đối thủ chính của họ là công ty Tropicana đã tăng ngân sách dành cho quảng cáo lên 30 triệu đô la mỗi năm.

Quá nhiều thẻ giảm giá và khuyến mãi vào những năm 80 đã làm sự trung thành của người tiêu dùng đối với một số sản phẩm rượu cao cấp giảm mạnh. Tệ hơn nữa, quá trình này cuối cùng đã làm tổn hại hình tượng sang trọng mà ngành công nghiệp rượu này đã cố gắng tạo ra.

“Tôi nghĩ rằng quảng cáo cũng giống như một đầu máy kéo chiếc xe lửa vậy. Nếu chúng ta lấy đầu máy đó ra, chiếc xe lửa sẽ lăn tiếp một đoạn nhưng cuối cùng vẫn phải dừng lại”, Pieere Ferrari, phó chủ tịch phòng quan hệ khách hàng của hãng Coca-Coca đã phát biểu.

Mấu chốt của vấn đề ở đây là các chương trình khuyến mãi chỉ có tác dụng trong một khoảng thời gian ngắn. Trong khi đó, quảng cáo lại là một chiến lược lâu dài. Tạp chí *Advertising Age* đã đề nghị rằng 65% chi phí đầu tư vào việc tiếp thị nên sử dụng vào các mục đích như khuyến mãi, quan hệ cộng đồng, thư gởi đi khắp nơi và tài trợ.

Nhiều cuộc nghiên cứu đã chứng minh rằng doanh thu về lâu dài của công ty sẽ giảm nếu tỷ lệ đầu tư cho quảng cáo so với khuyến mãi thấp hơn 60-40. Chúng ta đều biết rằng mục đích của quảng cáo là tạo ra một hình ảnh có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng và hình ảnh của sản phẩm về lâu về dài. Một sự phân chia ngân sách hợp lý giữa việc quảng cáo và các chương trình khuyến mãi sẽ là một công thức tốt để giúp bạn đạt được hiệu quả trong kinh doanh.

Đối với một công ty thành công như IKEA, nguyên tắc chung của họ trong cách sử dụng ngân sách dành cho tiếp thị là 65% vào quảng cáo và 25% vào các hoạt động khuyến mãi, phần còn lại là dùng cho quảng cáo trên radio và các quảng cáo ngoài trời.

Hãng vỏ xe Goodyear đã quyết định dẹp bỏ các chương trình khuyến mãi và tập trung vào việc xây dựng thương hiệu của mình. James DeVoe, phó chủ tịch chịu trách nhiệm về bộ phận quảng cáo của Goodyear trên toàn cầu, nói: "Chúng tôi đã chuyển nhiều tiền vào ngân sách dành cho các hoạt động khuyến mãi trong năm nay. Điều này cần phải được điều chỉnh".

Sears cũng đã có hành động tương tự. Linda Hyde, phó giám đốc hệ thống bán lẻ thông minh tại Management Horizons đã tuyên bố: "Vào thời điểm này, người tiêu dùng đang bị tấn công bởi hàng loạt những thông điệp giá rẻ diễn ra hằng ngày từ nhiều hướng khác nhau, điều này đã làm cho họ chẳng còn quan tâm chú ý nữa".

Vào tháng 4 năm 1994, General Mills đã có một sáng kiến là cắt giảm chi phí dùng cho các chương trình khuyến mãi của loại sản phẩm ngũ cốc từ 600 triệu đô la xuống chỉ còn 30%, và sử dụng số tiền cắt giảm đó vào việc phát triển sản phẩm mới và quảng cáo để xây dựng hình ảnh thương hiệu. Hãng Kellogg's cũng đã đi theo cách làm này mặc dù có phần lặng lẽ hơn.

Thậm chí ngay cả Procter & Gamble và McDonald's cũng không tránh khỏi những tác động tiêu cực từ việc lạm dụng các hoạt động khuyến mãi. Vào tháng 8 năm 1992, Procter & Gamble đã thông báo ý định cắt bỏ toàn bộ thẻ giảm giá trong sản phẩm tã em bé dùng một lần Luvs của họ. Đối với McDonald's, chương trình tặng trò chơi xếp chữ vào năm 1989 đã không đạt được kết quả như mong đợi.

Douglas Hickman, phó giám đốc bộ phận quảng cáo và tiếp thị của Fretter đã nói: "Khách hàng không còn phản ứng với kiểu 'Bạn sẽ không bao giờ có được mức giá thấp như thế này nữa đâu'. Đây là cách mà chúng ta đã sử dụng để quảng cáo lúc trước. Khách hàng đã trở nên thông minh và tinh tế hơn trước rất nhiều. Họ biết rằng khi chương trình "Giảm giá thế kỷ" của chúng ta kết thúc vào tuần này thì họ vẫn có thể tìm thấy chương trình giảm giá tương tự ở một chỗ khác ngay vào tuần sau".

Graham Phillips, chủ tịch kiêm giám đốc điều hành của Ogilvy & Mather Worldwide đã cho biết: "Tâm lý chạy theo những mục tiêu về doanh số và lợi nhuận trong thời gian ngắn đã góp phần gây ra tình trạng 'cưỡng bức thương hiệu' trên thị trường". Maurice Saatchi, chủ tịch của công ty Saatchi & Saatchi, cho rằng: "Quảng cáo đòi hỏi sự đầu tư để xây dựng hình ảnh thương hiệu thật lớn mạnh".

Theo Viện Gallup, sự gia tăng số lượng các cuộc thi hay trò chơi người chiến thắng lãnh trọn giải thưởng của các mặt hàng tiêu dùng trở nên khó chịu hơn là hấp dẫn đối với đa số khách hàng. Hãng AC Nielsen đã tiến hành một cuộc nghiên cứu trên 862 chương trình khuyến mãi của các sản phẩm đóng gói đã phát hiện ra rằng trên 50% trong số đó không đem lại kết quả gì đối với doanh thu và chỉ có một trong mười chương trình như thế có thể giúp tăng doanh thu lên 10% hoặc nhiều hơn. Vào năm 1993, ba cuộc nghiên cứu đã tìm ra rằng việc phân phối các coupon khuyến mãi đang giảm hoặc giữ nguyên số lượng. Đây là năm đầu tiên kể từ năm 1970 khi việc phân phối coupon này không tăng lên.

Tuy nhiên, bạn vẫn còn chỗ cho những chương trình khuyến mãi thông minh. Chương trình khuyến mãi của Ivory đã đưa ra thách thức cho người tiêu dùng thông qua cuộc thi tìm kiếm ra bất kỳ bánh xà phòng nào của hãng bị chìm trong nước. Công ty Bưu chính Mỹ đã chuyển 800.000 mẫu thiết kế bằng thư trực tiếp đến những người đang bình chọn xem liệu họ nên sử dụng hình ảnh của Elvis lúc còn trẻ hay lúc về già trên tem thư để tưởng niệm ca sĩ nhạc rock xuất chúng này. Hãng rượu Absolut Vodka đã kêu gọi khách hàng tham gia cuộc thi sáng tạo ra các mẩu quảng cáo cho hãng với hình thức là các bức tranh vẽ bằng màu nước.

Các chương trình khuyến mãi luôn giúp bạn xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng bằng việc thu thập tên và địa chỉ thông qua các cuộc thi, chương trình giảm giá, chương trình dùng thử sản phẩm và tặng quà. Một cách tình cờ, câu lạc bộ đầu tiên dành cho người hâm mộ các kỳ thi Thế vận hội đã bắt đầu chấp nhận kết nạp thành viên vào năm 1994, liên kết người tiêu dùng và các nhà tiếp thị trong việc phát triển một cơ sở dữ liệu được sử dụng vào Thế vận hội mùa Hè tổ chức tại Atlanta vào năm 1996.

TRA CỨU NHANH

SẢN PHẨM KHUYẾN MÃI

các sản phẩm khuyến mãi có được lợi thế to lớn nhờ vào giá cả hợp lý. Nó góp phần làm tăng ảnh hưởng đến các phương tiện truyền thông khác và giúp cho sản phẩm trở thành đối tượng của một số lượng khán giả cụ thể.

Một trong những mặt hàng khuyến mãi phổ biến nhất trong những năm 90 là áo thun, nón bóng chày, văn phòng phẩm và ly.

Những cuộc nghiên cứu đã chỉ ra rằng 40% trong số những người

mua các sản phẩm khuyến mãi có thể nhớ đến tên mẩu quảng cáo của sản phẩm ấy sau đó 6 tháng. Hơn nữa, có đến 31% những người sử dụng các sản phẩm nói trên đã thực sự dùng đến nó trong vòng một năm sau khi nhận được sản phẩm ấy.

CHƯƠNG TRÌNH TÀI TRỢ

Hoạt động tài trợ là một hiện tượng đã phát triển nhanh chóng trong một vài năm qua. Theo tạp chí *Brandweek*, các hoạt động tài trợ đã tiêu tốn khoảng 37,8 tỷ đô la vào năm 2004. Con số này còn có thể lên đến 50 tỷ đô la vào năm 2006.

Nhiều công ty phát triển hình ảnh và xây dựng thiện chí thông qua hoạt động tài trợ cho các sự kiện về văn hóa và thể thao.

Ảnh hưởng của các hoạt động tài trợ là vô cùng to lớn và đôi khi là kỳ diệu.

Việc tài trợ cho các chương trình thể thao đã chiếm gần hai phần ba tổng số tiền đầu tư cho hoạt động tài trợ, phần còn lại chia đều cho các nhóm như: lễ hội âm nhạc và triển lãm thương mại, chương trình nhân đạo và nghệ thuật.

Cựu chủ tịch của CBS Sports nói rằng: "Được ghi tên trên các bảng ghi điểm trong các sân vận động có thể không hiệu quả bằng mẩu quảng cáo 30 giây trên ti-vi trong việc truyền tải thông điệp của công ty bạn nhưng sẽ cung cấp cho bạn một vị trí hợp lý. Chúng sẽ đưa tên sản phẩm của bạn đến với mọi người".

Vào năm 2004, tiền tài trợ cho Thế vận hội Athens – Hy Lạp lên đến 50 triệu đô la. Một nghiên cứu của công ty Decima Research đã xác nhận ảnh hưởng to lớn của hình thức truyền thông này:

• 59% những người được hỏi nói rằng họ thích mua những sản phẩm của các công ty tài trợ hơn.

• 74% có ấn tượng tốt đẹp hơn về các nhà tài trợ.

• 76% tin rằng công ty tài trợ chính là công ty dẫn đầu trong phạm vi sản phẩm đó.

Việc tiếp thị trong hoạt động thể thao nổi bật nhờ vào niềm đam mê giữa những người hâm mộ và đội của họ. Một nghiên cứu của Performance Research đã chỉ ra rằng 80% người hâm mộ không cảm thấy phiền lòng khi cầu thủ mang logo sản phẩm tài trợ trên

quần áo của họ. Khả quan hơn nữa là 50% những người hâm mộ môn đánh gôn đã cố gắng mua những sản phẩm hay dùng những dịch vụ của các công ty đã bỏ tiền ra tài trợ.

Tại World Cup 2002, 15 nhà tài trợ dẫn đầu đã chi trả khoảng 24 triệu đô la để tên công ty họ được xuất hiện trong sự kiện này. Vòng chung kết do FIFA tổ chức có tổng cộng 1,5 tỷ khán giả truyền hình theo dõi. Một nghiên cứu của Frankel & Co đã cho biết 59% số lượng khán giả đã chú ý đến tên nhà tài trợ trong các sự kiện thể thao và có 54% đã có thái độ tích cực hơn với những nhà tài trợ.

Những kiến thức nhập môn của việc tài trợ cho hoạt động thể thao hay những hoạt động khác đều khá đơn giản, bao gồm ba nguyên tắc chính: 1) Nhắm đến khán giả; 2) Xuất hiện cùng với sự kiện ấy trong một khoảng thời gian dài; 3) Chuẩn bị một đô la cho việc quảng cáo tương ứng với một đô-la cho việc tài trợ.

Khi Nextel trở thành nhà tài trợ chính của giải vô địch NASCAR vào năm 2003, công ty đã ký hợp đồng 10 năm với giải này. Nextel đã thay thế Winston - nhà tài trợ cho giải NASCAR kể từ năm 1971. Winston đã được có tên trên giải thưởng hằng năm cho những tay đua vô địch. Giải NASCAR đã thu hút đông đảo số lượng khán giả theo dõi những giải thể thao chuyên nghiệp, chỉ đứng sau giải NFL.

Vì giá tài trợ đang tăng nhanh liên tục – trung bình là 825.000 đô la vào năm 2004 - chỉ một vài công ty tham gia vào những sự kiện lớn. Đúng hơn, nó đã tạo ra một hiện tượng được biết đến như cách *tiếp thị mai phục (ambush marketing).*

Những công ty không nắm quyền tài trợ thường sử dụng cách tiếp thị mai phục để liên kết một cách gián tiếp tới sự kiện đó.

Khi một công ty tham gia vào việc tiếp thị mai phục có thể tạo ra sự nhầm lẫn trong tâm trí người tiêu dùng, cho phép công ty được hưởng lợi ích một cách gián tiếp từ việc thất bại để trở thành nhà tài trợ chính. Do đó, những nhà tài trợ chính thức bắt buộc phải chia sẻ phần lợi ích đó. Nhiều công ty đã sử dụng phương pháp này như:

• Tại Thế vận hội năm 1984, Kodak tài trợ cho đội của Mỹ trong khi Fuji lại là nhà tài trợ chính cho cả sự kiện thể thao này.

• Tại Thế vận hội mùa Đông năm 1988, Wendy đã phân phát hàng loạt poster in hình ảnh của những môn thể thao mùa đông. Trong

cùng lúc đó, McDonald's đang đầu tư một số tiền khổng lồ để trở thành nhà tài trợ chính cho giải này.

• Vào năm 1990, Coca-Cola trở thành nhà tài trợ chính thức cho World Cup. Tuy nhiên, Pepsi đã làm lệnh hướng của Coke khi tài trợ cho đội Brazil.

• Vào Thế vận hội năm 1992, Hãng giày thể thao Reebok đã trở thành nhà tài trợ chính. Thế nhưng trong những quảng cáo của đối thủ chính của Reebok, Nike đã sử dụng hình ảnh sáu cầu thủ trong đội tuyển quốc gia bóng rổ Mỹ để quảng cáo cho họ. Chiến lược này giúp Nike có được một phần uy tín nhờ vào những công ty trực tiếp tài trợ cho Thế vận hội mà không cần tiêu tốn một số tiền quá lớn.

• Một trong những trường hợp nổi tiếng nhất về cách tiếp thị mai phục này, không còn nghi ngờ gì nữa, chính là American Express (Amex). Để lật lại chiến dịch "Thế vận hội không nhận American Express làm nhà tài trợ" của đối thủ Visa, American Express đã tung ra những đòn phản công của riêng họ. Mục đích chính của cuộc phản công này là cản trở những nỗ lực của Visa – nhà tài trợ chính thức của Thế vận hội tổ chức tại Barcelona. Amex đã đạt được mục đích này bằng cách sử dụng hình ảnh của những trận đấu bò, một biểu tượng đặc trưng nhất của Tây Ban Nha, kèm theo lời tiêu đề "Và hãy nhớ rằng, muốn đến thăm Tây Ban Nha, bạn không nhất thiết phải có một 'visa'(*)".

(*) *Cách chơi chữ theo kiểu hạ gục đối thủ rất khôn ngoan của Amex. Visa vừa có nghĩa là "thị thực", vừa là tên thẻ tín dụng VISA.*

TRA CỨU NHANH

HIỆU QUẢ CỦA VIỆC TÀI TRỢ

Bằng cách tạo ra mối liên hệ với một sự kiện, một nhà tài trợ phải tìm cách sử dụng tối đa các yếu tố sau:

• Kết hợp độc quyền với sự kiện đó.

• Quyền được quảng bá tên tuổi trên cương vị là nhà tài trợ chính thức.

• Quyền sử dụng tên tuổi, logo và hình ảnh của sự kiện đó.

• Quyền ưu tiên ký lại hợp đồng mới cho các lần tiếp theo của sự

kiện đó.

• Xuất hiện trên trang web của sự kiện.

• Xuất hiện trên những tài liệu quảng cáo hay khuyến mãi của sự kiện.

• Xuất hiện trên những sản phẩm phát sinh thêm trong sự kiện. các cơ hội tham gia vào những hoạt động quan hệ cộng đồng. các cơ hội cho người tiêu dùng sử dụng thử sản phẩm.

• Vé tham dự sự kiện.

Nhiều tiêu chuẩn có thể được sử dụng để đánh giá giá trị của việc tài trợ. Bao gồm số lượng khách tham dự, sự xuất hiện trên trang web hay những tư liệu quảng cáo, hình ảnh chung của sự kiện, tiềm năng mở rộng kinh doanh, xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, được nhắc đến nhiều lần và xuất hiện trên truyền hình.

Có nhiều hình thức tài trợ khác tinh tế hơn. Khi bắt đầu chiến dịch Bão táp Sa mạc vào năm 1991 tại Iraq, các nhà sản xuất đã cung cấp cho những người lính thuộc nhóm Liên minh số lượng 60.000 thùng Coke và Pepsi miễn phí, 10.000 bao thuốc lá Marlboro, 5.000 máy Sony Walkman và 60.000 băng cassette hiệu PolyGram. *Mother Jones* đã báo cáo rằng sự xuất hiện của những nhãn hàng này trên truyền hình tương đương với ảnh hưởng của 250.000 đô la tiền đầu tư quảng cáo.

Trong một số ít trường hợp, việc tài trợ có thể gây ra các vấn đề khó khăn. Vào năm 1994, 18 tay đua trong giải NASCAR - gồm có Darrell Waltrip và Geoff Bodine – đã đồng ý sử dụng lốp xe Hoosier tại đường đua Daytona 500. Nhưng trong những cuộc chạy thử, hai tài xế trong những chiếc xe có linh kiện của hãng Hoosier đã bị tai nạn tử vong. Những tai nạn này làm tăng nghi vấn về chất lượng của những lốp xe này. Vào ngày đua, tất cả 42 tay lái đã đồng loạt sử dụng lốp xe Goodyear sau khi Hoosier cho phép những tay lái đã ký hợp đồng với mình chuyển sang sử dụng lốp Goodyear. Sau khi điều tra, NASCAR đã kết luận rằng những lớp xe hoàn toàn không phải là nguyên nhân gây ra tai nạn. Dù sao đi nữa, những tổn thất cũng đã xảy ra cho nhà tài trợ.

SẮP ĐẶT SẢN PHẨM VÀO CÁC CẢNH PHIM

Các nhà quảng cáo trong nhiều năm đã chắc chắn về hiệu quả của

việc cho sản phẩm của mình xuất hiện trong phim hay các chương trình truyền hình. Phương pháp "sắp đặt sản phẩm" này đã giúp cho nhiều công ty xây dựng danh tiếng cho nhãn hàng của mình, tiếp cận được tới những khán giả bất đắc dĩ, tránh việc chuyển kênh và tạo được hình thức cho hình ảnh của sản phẩm.

Sắp đặt sản phẩm đang trở thành một cách liên lạc. Một nghiên cứu đã ước lượng số tiền chi cho việc bố trí sản phẩm ở Mỹ đã đạt đến mức kỷ lục là 4,25 tỷ đô la vào năm 2005. Những trường quay lớn ở Mỹ kiếm được khoảng 1 tỷ đô la mỗi năm nhờ vào doanh thu của dịch vụ này.

Việc sắp đặt sản phẩm bắt đầu từ bộ phim E.T. Trong một cảnh quan trọng của bộ phim, một cậu bé đã cố giao tiếp với người ngoài hành tinh bằng cách cho sinh vật này viên kẹo Reese.

Gần đây, hơn 25% quỹ đầu tư cho phim *Minority Report* là nhờ vào đóng góp của các công ty nhằm tìm cách bố trí sản phẩm của mình trên phim. Sản phẩm của các hãng như Nokia, Lexus và Gap đã được sử dụng lần lượt bởi diễn viên nổi tiếng Tom Cruise. Vài năm trước đó, diễn viên này đã thể hiện hiệu quả to lớn của việc sắp đặt sản phẩm bằng cách giúp tăng doanh số của hãng kính mát Oakley lên 80% sau khi đeo chiếc kính này trong bộ phim *Mission: Impossible II* (Điệp vụ Bất khả thi - Phần 2).

CHI PHÍ CHO VIỆC SẮP ĐẶT SẢN PHẨM TRÊN CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG Ở MỸ VÀO NĂM 2004 (TÍNH THEO TỶ ĐÔ LA)

Ti-vi:	1.877,8
Phim ảnh:	1.254,6
Các thể loại khác:	325,8
Tổng cộng:	3.458,2

Vào năm 2000, bộ phim *Cast Away* đã dành 30 phút đầu tiên để quảng cáo cho hãng chuyển phát nhanh FedEx. Người xem đã nhìn thấy logo màu tím và cam của công ty, các xe chuyển hàng và nhiều máy bay của FedEx ngay từ đầu phim. Diễn viên chính của bộ phim cuối cùng lại hóa ra là người quản lý của công ty FedEx do Tom Hanks thủ vai. Giám đốc thật của hãng FedEx thậm

chí còn xuất hiện trong cảnh cuối của phim!

Vào năm 2003, những nhà sản xuất của bộ phim *The Matrix Reloaded* (Ma trận) đã chọn một kiểu xe hơi để cho vào phim. Điều này đã giúp cho các nhà sản xuất xe tiếp cận được với những khách hàng trẻ tuổi.

Hơn 20 nhãn hàng đã xuất hiện trong phim James Bond: *Die Another Day.* Khán giả Canada đã nhận ra sự có mặt của nhiều sản phẩm của Bombardier Ski-Doos. Trong lễ kỷ niệm se-ri phim James Bond lần thứ 40, công ty Bombardier đã tung ra sản phẩm xe chạy bằng máy trên tuyết James Bond. Công ty này trước đó đã sử dụng phương pháp sắp đặt sản phẩm trên bộ phim *Baywatch* để quảng cáo cho sản phẩm Sea-Doos của mình.

Trong suốt mùa Bóng đá Quốc gia (NFL) vào năm 2002, bình luận viên John Madden đã sử dụng video game Madden 2003 rất nhiều lần trong những chương trình chiếu lại mang tên Monday Night Football. Thay vì chiếu lại những pha quan trọng, Madden đã sử dụng trò chơi mang tên của anh nhằm minh họa cho những lời bình luận của mình. Phương kế này đã giúp cho Madden tiếp cận đến 10 triệu khán giả mỗi tuần.

Nếu bạn muốn sắp đặt sản phẩm của bạn theo những hình thức như vậy, hãy lưu ý vào vị trí mà sản phẩm của bạn sẽ xuất hiện cũng như đối tượng người xem của bộ phim hay chương trình đó. Tránh đem sản phẩm của bạn cho một nhân vật phản diện sử dụng. Và phải khôn khéo. Khi khán giả nhìn thấy John Travolta uống Diet Coke quá ba lần trong phim *Domestic Disturbance*, họ bắt đầu tức giận. Nếu bạn làm cho người xem có cảm giác bạn đang mưu đồ một chuyện gì mờ ám, bạn sẽ làm cho cơ chế phòng thủ của họ biến thành hành động. Và như thế hiệu quả việc đầu tư của bạn sẽ giảm xuống.

CHUYỂN KÊNH TRÊN TRUYỀN HÌNH

Với sự phát minh ra hệ thống điều khiển từ xa, những quảng cáo trên truyền hình phải chấp nhận một sự giảm sút trong khả năng níu giữ được sự chú ý của người xem. Ảnh hưởng của việc "chuyển kênh" lên số lượng người xem quảng cáo có sự khác nhau trong các cuộc nghiên cứu. Theo AC Nielsen, khoảng từ 3% đến 5,2% các quảng cáo bị "chuyển qua". Information Resources Inc. đưa ra con số là 10% trong khi Television Audience Assessment (Sự đánh giá của khán giả truyền hình) lại đánh giá là 39%.

Những chương trình buổi tối, những chương trình 30 phút, những chương trình vào sáng thứ Bảy và chương trình thể thao Chủ nhật là những chương trình mà quảng cáo thường được "chuyển kênh" nhất. Tuy nhiên, những khán giả trẻ tuổi thường chuyển kênh nhiều hơn những khán giả lớn tuổi. Những quảng cáo hay bị "chuyển kênh" nhất là quảng cáo thuốc giảm đau, sản phẩm vệ sinh cá nhân và sản phẩm khử mùi. Những quảng cáo ít bị "chuyển kênh" nhất là quảng cáo về máy vi tính, kẹo cao su và bia nhẹ. Cuối cùng, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng người xem thường chuyển kênh vào đầu hay cuối chương trình. Vậy nên cũng chẳng có gì ngạc nhiên khi biết rằng những cuộc nghiên cứu của McDonald's đã tiết lộ rằng những quảng cáo được phát ở phần giữa chương trình sẽ được nhiều người nhớ hơn những quảng cáo được xen vào trong những giờ giải lao khác.

Trong tờ *The Want Makers*, Eric Clark nhấn mạnh vào một nghiên cứu ở Anh trong đó chỉ ra rằng hơn một phần tư số người theo dõi chương trình *Tin tức lúc 10 giờ* (News at Ten) đã không để ý thấy bất kỳ quảng cáo nào trong đó cả. Trong số đó, 26% đơn giản là không để ý, 21% đi lấy nước uống, 20% ra khỏi phòng, 11% đang bận rộn với chuyện khác, 8% chuyển sang kênh khác, 6% vào nhà vệ sinh và 5% quay sang trò chuyện với người khác.

Chương 6
Chú ý kiểu chữ trong quảng cáo của bạn

Các kiểu chữ có thể sử dụng để làm nổi bật ý nghĩa hay trái ngược ý nghĩa của phần lời trong quảng cáo của bạn.

Những kiểu chữ đều có *tính cách riêng,* cũng như con người vậy. Một vài chữ mang phong cách nam tính mạnh mẽ, một vài kiểu chữ khác lại rất nhẹ nhàng, nữ tính. Một vài kiểu biểu hiện uy tín của sản phẩm, trong khi một vài kiểu khác lại tạo cảm giác khác nhau về trọng lượng, về hạnh phúc, về một sự mặc cả, về truyền thống hoặc cảm giác hiện đại cho mẩu quảng cáo của bạn.

Graham Clifford, người tạo ra kiểu chữ Chiat/Day/Mojo, phát biểu ý kiến về vấn đề này như sau: " Các kiểu chữ giúp truyền đạt những thông điệp ẩn giấu bên trong - thể hiện "chất giọng của một giọng nói". Kiểu chữ có khả năng độc đáo là reo hò, thầm thì, thuyết phục, yêu cầu hay đòi hỏi. Cách những ký tự được sắp xếp chung với nhau để tạo ra những từ ngữ có thể gây ra ảnh hưởng mạnh mẽ tới cách người đọc tiếp nhận những thông điệp mà chúng ta đang muốn truyền đạt. Liệu người đọc có nhìn đến nó, đọc đến nó, ghi nhớ nó, cười nhạo nó hay hoàn toàn lờ nó đi? Đó là lý do tại sao chúng ta phải lựa chọn những ký tự phù hợp để sử dụng trong phần lời quảng cáo.

Lựa chọn kiểu chữ phù hợp không phải là một điều dễ dàng. Chữ in đậm mang hàm ý thể hiện sức mạnh. Những ký tự nghiêng sang phải được đánh giá là năng động. Những ký tự nghiêng sang trái được xem là mang nhiều ý ràng buộc hay kín đáo. Những ký tự thon thả, mảnh khảnh tạo ra cảm giác kiêu kỳ, sang trọng trong khi những ký tự có nét mỏng tạo sự tương phản, sự tinh tế và cao quý. Chữ thảo thể hiện sức lực; nó có thể tạo ra ảnh hưởng

mạnh mẽ và khả năng sai khiến người đọc.

Tính cách của nghệ thuật in chữ phụ thuộc vào hình dạng, độ nghiêng, độ dày, tỷ lệ, sự tương phản giữa nét lên và nét xuống, và của chân chữ.

Kiểu chữ hay đơn giản *chữ* là phần có thể in của một ký tự, là phần tạo ra đường nét của chữ. Khi chúng ta nghĩ về chữ thì chúng ta nghĩ tới hình dạng của nó. Trong cùng một kiểu chữ sẽ xuất hiện một vài ký tự nào đó có kích cỡ khác đi. Trong trường hợp này, chúng ta nói ký tự đó có nhiều kiểu khác nhau (nhỏ, trung bình và lớn).

Độ nghiêng là góc của một ký tự tính theo vạch ranh giới. Độ nghiêng có thể thẳng góc hay có thể nghiêng sang phải hay sang trái.

Độ dày hay độ nặng của chữ là sự thay đổi về bề rộng của các đường nét tạo nên ký tự: cực mỏng, mỏng, vừa, trung bình, đậm, rất đậm hay cực đậm.

Tỷ lệ chữ có liên quan đến chiều rộng các ký tự: trung bình, dồn sát lại, hay cách rộng ra.

Đường nét đặc trưng của một ký tự được tạo ra bằng sự *tương phản giữa nét dưới và nét trên của chữ* (những nét dày và nét mỏng để tạo ra ký tự).

Chân chữ thể hiện cách thức mà trong đó những nét chữ được kết thúc trên vạch ranh giới của một ký tự. Nhìn chung, ta có bốn họ chính của một ký tự được phân biệt bởi sự có, không có hay hình dạng của chân chữ (hay là nét kết thúc chữ) như sau:

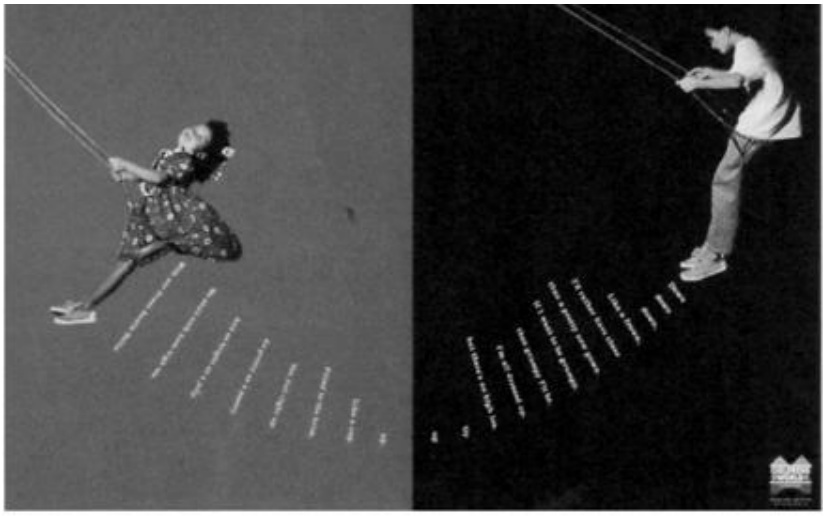
Antique (chữ cổ) là một kiểu chữ không có chân chữ. Dựa trên cách khắc chữ của người xứ Phê-ni-xi (Phoenician). Lần đầu tiên xuất hiện tại Anh năm 1816. Kiểu chữ này được thiết kế lại vào năm 1927 bởi một điêu khắc gia người Anh tên Eric Gill và sau đó là những nhà thiết kế người Đức như Renner và Erbar. Antique có hình dáng hiện đại nhưng dễ gây ra sự mệt mỏi cho người đọc. Kiểu chữ này khá đẹp, hoàn toàn tách biệt với nhau và thích hợp nhất để sử dụng cho các tiêu đề.

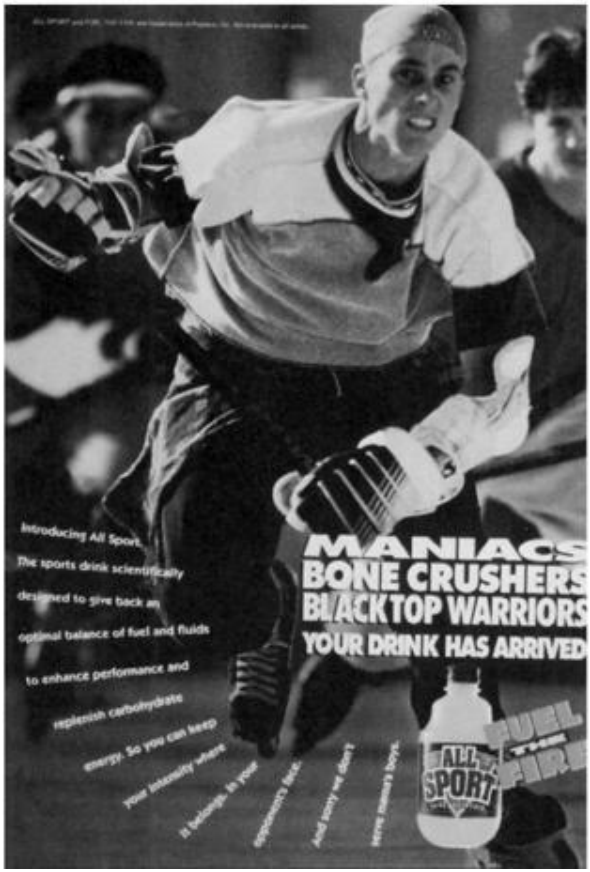
Egyptian là kiểu chữ có chân chữ hình chữ nhật và lần đầu tiên được tìm ra trong các bảng khắc chữ ở Ai Cập. Nó được sử dụng bởi Figgins vào năm 1815 và sau đó bởi Thorn năm 1820. Kiểu chữ này quyến rũ và có sức cám dỗ, nó có độ dày nhất định tùy

thuộc vào mục đích quảng cáo.

Didot là một kiểu chữ hiện tại, có chân chữ nằm ngang, hơi cứng. Nó được hoàn thiện bởi F. A. Didot và được mô phỏng bởi Bodoni vào thế kỷ 18. Sự tương phản đầy ấn tượng giữa nét dày và nét mỏng đã tạo cho kiểu chữ này một hình dáng mộc mạc và rất chặt chẽ. So với tất cả các kiểu chữ khác, nó thể hiện tính lý trí, hợp logic, khô và khắt khe. Nó thường được sử dụng để thông báo các sự kiện quan trọng.

Elzevir là một kiểu chữ cổ, có chân chữ hình chữ V, nghiêng. Cấu trúc chữ được tạo ra theo nét viết chữ đẹp do sử dụng các loại viết to đầu. Nó được tìm thấy trong các bảng chữ của người La Mã. Kiểu chữ này được sử dụng vào thế kỷ 15 bởi Nicolas Jenson và sau đó là Aldus Manutinus và Claude Garamond. Kiểu chữ này rất đẹp và tượng trưng cho văn hóa, sự tinh tế, độc đáo và cao quý. Những ký tự này hoàn toàn phù hợp để sử dụng trong quảng cáo.





Số lượng người đọc sẽ giảm đối với các kiểu chữ nằm theo hình xoắn ốc, nằm xiên và thẳng đứng.

CHỌN LỰA KIỂU CHỮ

Tất cả các kiểu chữ phải được lựa chọn phù hợp với sản phẩm, đối tượng khách hàng, chiều dài và khổ giấy của phần lời quảng cáo, các hình ảnh minh họa, lời chào hàng chính và loại báo ngày hay báo định kỳ mà bạn đang muốn quảng cáo. Hơn nữa, kiểu chữ bạn chọn phải đẹp và dễ đọc. Sự dễ đọc này phụ thuộc vào bảy yếu tố:

1. Sự đơn giản của ký tự

Những khách hàng tiềm năng của bạn sẽ có nhiều khả năng đọc mẩu quảng cáo của bạn hơn nếu nó được in bằng một kiểu chữ phổ biến thường thấy trong các tạp chí, báo, sách, brochure và quảng cáo. Một vài ví dụ điển hình là kiểu chữ Century, Caslon, Times, Baskerville, Jenson, Futura, Franklin Gothic, Bembo, Gramond và Goudy.

2. Chiều của ký tự

Trong đa số trường hợp, các ký tự nên được xếp hàng ngang. Người đọc thường có khuynh hướng không thích các kiểu ký tự nằm thành hình xoắn ốc, hình vòng cung, nằm chéo vì chúng rất khó đọc. Trong một nghiên cứu được tiến hành cách đây vài năm, Daniel Starch đã so sánh hai mẩu quảng cáo của thuốc lá Lucky Strike. Trường hợp 1, tiêu đề được in nghiêng. Trường hợp 2, tiêu đề nằm ngang. Người đọc không gặp khó khăn gì trong việc hiểu được hai nội dung của hai mẩu quảng cáo trên nhưng họ đã cho nhiều điểm hơn về tính dễ đọc cho trường hợp tiêu đề nằm ngang.

TRA CỨU NHANH VAI TRÒ CỦA KIỂU CHỮ

Trên quảng cáo ngoài trời

các tài xế và hành khách là đối tượng khán giả lớn nhất cho các phương tiện thông tin ngoài trời. Sự dễ đọc của các mẩu quảng cáo in trên các bảng quảng cáo do vậy sẽ đóng vai trò quan trọng nhất trong việc đem tới thành công cho bạn.

Một bảng quảng cáo muốn đạt hiệu quả phải có thể được nhìn thấy rõ trong ít nhất sáu đến tám giây. đây là tiêu chuẩn được công nhận cho việc trưng bày. Với vận tốc khoảng 80 km/giờ, một tài xế phải có thể đọc được quảng cáo của bạn từ khoảng cách ít nhất là 100 mét. Với vận tốc 40 km/giờ trong các khu đô thị, một tài xế phải có thể đọc mẩu quảng cáo của bạn từ khoảng cách ít nhất là 30 mét thì bảng quảng cáo đó mới được xem là hiệu quả.

Một nguyên tắc đơn giản là sử dụng những kiểu chữ truyền thống.

3. Kích cỡ kiểu chữ

Kích cỡ lý tưởng của phần chữ trong quảng cáo của bạn là 11. Nếu lớn hơn, những ký tự sẽ trông hơi kỳ lạ còn nếu nhỏ hơn thì phần chữ sẽ trở nên rất khó đọc. Khả năng đọc sẽ giảm xuống một cách rõ ràng nếu kích cỡ chữ là từ 8 trở xuống. Miles A. Tinker và Donald G. Paterson đã tiến hành một cuộc nghiên cứu trong đó người ta sẽ chụp hình những chuyển động của mắt khi đọc một đoạn văn có kích cỡ chữ là 6. Họ nhận ra rằng đối với kích cỡ chữ là 6, số lần mắt ngưng lại, thời gian mắt ngưng lại và thời gian để người đọc hiểu tăng lên một cách đáng kể. Khả năng thoái lui của người đọc cũng tăng lên một chút.

Sẽ là một ý kiến hay nếu bạn bắt đầu bằng một "ký tự khởi đầu" (drop cap) đối với các mẩu quảng cáo dài hơn 250 từ. Ký tự khởi đầu là một ký tự được phóng rất lớn và không hề cân xứng với các ký tự khác. Song nó có khả năng kỳ diệu trong việc thu hút sự chú ý của độc giả, đồng thời kích thích sự quan tâm của họ để đọc tiếp phần lời của quảng cáo đó. Ký tự khởi đầu còn có thể làm tăng đẳng cấp và phong cách cho phần lời của bạn, và dĩ nhiên là cho sản phẩm của bạn.

Các logo, cũng như các kiểu chữ, đều có tính cách riêng, như các ví dụ minh họa của Kmart.

4. Màu sắc của kiểu chữ

Các chuyên gia quảng cáo nhấn mạnh rằng bạn nên in phần chữ trong quảng cáo của bạn bằng màu đen trên nền trắng hay ít nhất là chữ màu tối trên nền sáng. Paterson và Tinker đã cho biết về những kiểu kết hợp màu sắc được đánh giá là dễ đọc nhất theo thứ tự giảm dần như sau:

1. Đen trên nền trắng

2. Xanh lá trên nền trắng

3. Trắng trên nền trắng

4. Đen trên nền vàng

5. Đỏ trên nền vàng

6. Đỏ trên nền trắng

7. Xanh lá trên nền đỏ

8. Cam trên nền đen

9. Cam trên nền trắng

10. Đỏ trên nền xanh lá

11. Đen trên nền tím

Hãy in chữ màu vàng trên nền đen để tăng sự rõ ràng và dễ nhìn thấy hơn.

Matthew Luckiesh đã tiến hành một cuộc nghiên cứu tương tự và đưa ra kết quả có sự khác biệt không đáng kể. Ông đã phát hiện những kiểu kết hợp màu sắc dễ đọc nhất như sau (theo thứ tự giảm dần):

1. Đen trên nền vàng

2. Xanh lá trên nền trắng

3. Đỏ trên nền trắng

4. Xanh dương trên nền trắng

5. Trắng trên nền xanh dương

6. Đen trên nền trắng

7. Vàng trên nền đen

8. Trắng trên nền đỏ

9. Trắng trên nền xanh lá

10. Trắng trên nền đen

11. Đỏ trên nền vàng

12. Xanh lá trên nền đỏ

13. Đỏ trên nền xanh lá

Sẽ chẳng phải là ý tưởng hay nếu bạn in chữ màu trắng trên nền đen hoặc xám. Người đọc có thể đọc chữ đen trên nền trắng nhanh hơn chữ trắng trên nền đen hoặc xám đến 42%. Hơn nữa, 77,7% số người đọc tin rằng họ có thể đọc chữ đen trên nền trắng nhanh hơn là chữ trắng trên nền đen. Đối với các tiêu đề, khả năng đọc chữ đen trên nền trắng cũng được chấm điểm bằng với chữ trắng trên nền đen.

Sử dụng một kiểu chữ có nét lớn cho các tiêu đề được in màu và hãy làm cho phần đầu chữ in màu to hơn so với các chữ được in đen. Tại sao chúng ta nên làm vậy? Những tiêu đề có in màu cần phải có kích thước lớn hơn để có thể đạt được sự tương phản như giữa màu đen và trắng.

Bạn sẽ tăng khả năng nhiều người đọc quảng cáo của bạn hơn bằng cách tránh sử dụng các kiểu chữ quá dày, quá mỏng, quá

nhợt nhạt và quá tối. Bạn cũng không nên in phần chữ chồng lên phần hình. Bất kỳ bố cục nào làm cho người đọc khó nhận diện được hình nền hay hình dạng ký tự sẽ nhận được hiệu quả đọc dưới mức trung bình.

5. Khả năng biến đổi của các ký tự

Bạn có thể sử dụng nhiều kỹ xảo đồ họa để nhấn mạnh một từ hay một nhóm từ:

1. Bạn có thể in nghiêng

2. Bạn có thể VIẾT HOA

3. Bạn có thể in đậm

4. Bạn có thể in màu

5. Bạn có thể gạch dưới

6. Bạn có thể đóng khung hoặc đóng hộp phần chữ

7. Bạn có thể vẽ tròn phần chữ

8. Bạn có thể sử dụng

9. Bạn có thể đánh dấu hay highlight phần chữ

Tôi không khuyến khích bạn *in nghiêng* toàn bộ phần lời trong quảng cáo của bạn. Chuyên gia về kiểu viết chữ thảo Miles Tinker đã nói rằng nếu cả một bài viết được in nghiêng sẽ làm giảm tốc độ đọc của người xem xuống còn 15 chữ một phút. Ông nói thêm rằng 96% những người được phỏng vấn đã nói rằng họ đọc những phần lời được in nghiêng chậm hơn những phần lời bình thường khác.

6. Bố cục

Hãy cẩn thận về khoảng cách giữa các từ. Các từ hay các ký tự nếu quá gần hay quá xa một cách không cần thiết đều cản trở quá trình đọc của người xem. Những dòng chữ quá sát nhau đều gây trở ngại khi đọc các phần lời dù dài hay ngắn. Cố gắng không viết quá 40 ký tự trong một dòng.

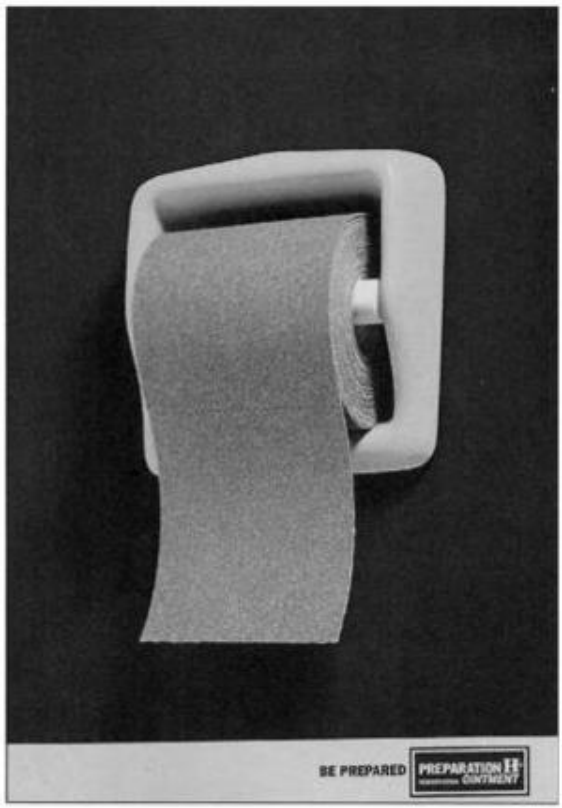
Những phần lời được chia cột có chứa 20 ký tự hay ít hơn đều gây ra ảnh hưởng xấu đến quá trình suy nghĩ. Trong trường hợp cột có chứa 120 ký tự trở lên đều làm cho người đọc nản lòng. Mỗi cột

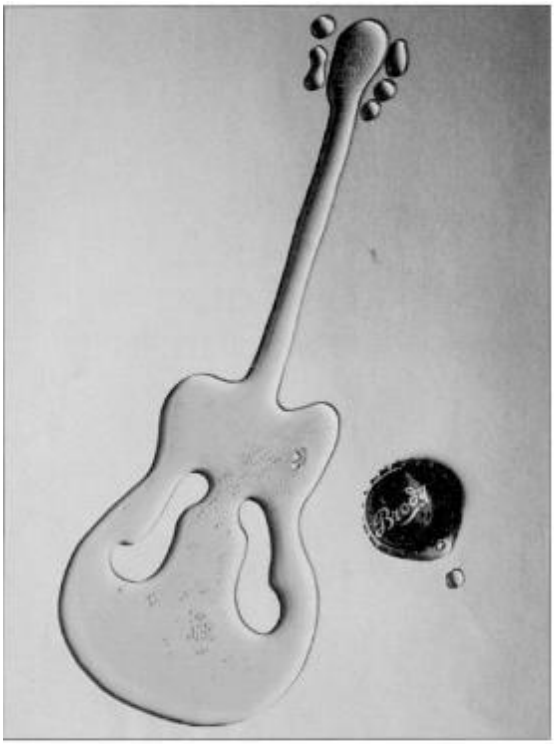
bạn chỉ nên viết từ 35 đến 55 ký tự để tránh gây ra khó khăn.

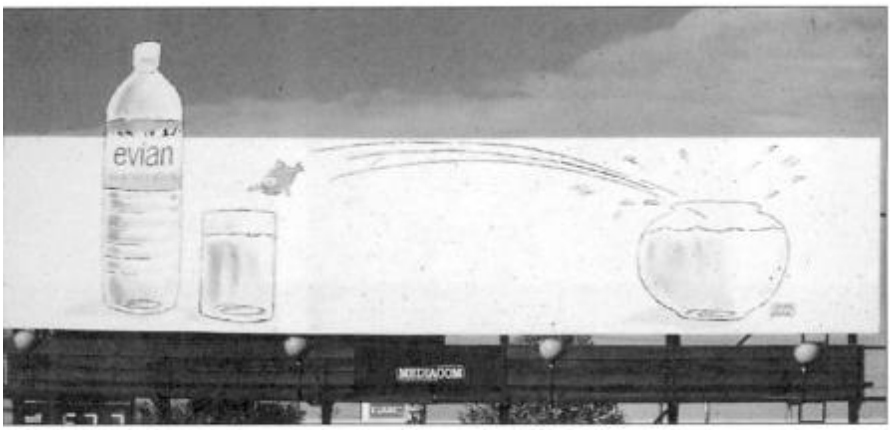
Tươi ngon.
Giòn tan.
Ngây ngất cả ngày.
We start with fresh, crisp vegetables and greens. And we toss them together all day long. That's how we make sure every salad you order is as fresh as we can make it.
Because experts agree vegetables and greens are at their nutritional best when they're fresh. So at McDonald's, you'll find our Chef Salad, Chicken Salad Oriental and Garden Salad being tossed fresh, cool and crisp all day, every day.
Any other way just wouldn't be as good. Or as good for you.
For more information about our salads, and all our menu items, ask your McDonald's® Restaurant Manager, or call our Nutrition Information Center at (312) 575-FOOD.
ĐÂY LÀ LÚC TẬN HƯỞNG HƯƠNG VỊ TUYỆT VỜI NHẤT

Phần trình bày của bạn càng thoáng đãng càng có nhiều người đọc.

km
etc,etc
Golf


BE PREPARED
PREPARATION H
ointment OINTMENT





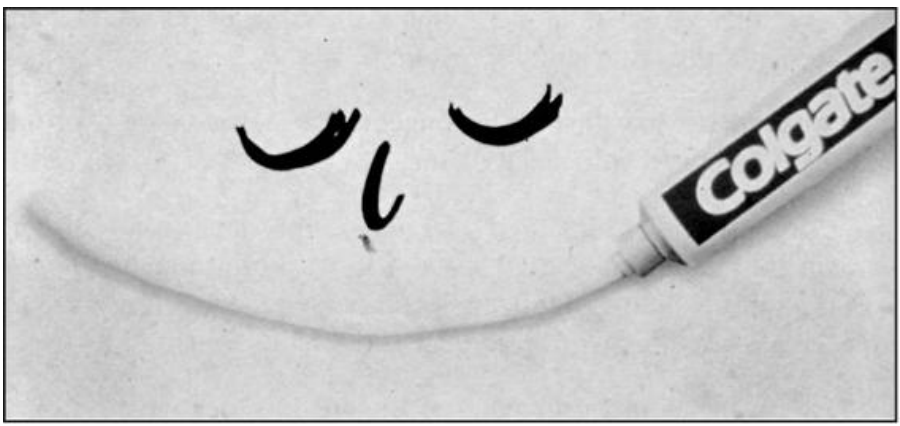
Những quảng cáo đơn giản nhất mang lại hiệu quả cao nhất. Phần trình bày rất cơ bản và dành ra rất nhiều diện tích cho logo của bạn.

7. Sự thống nhất của các ký tự

Một nguyên tắc chung dùng cho các quảng cáo báo là không bao giờ sử dụng hai kiểu chữ và chắc chắn là không bao giờ hơn ba kiểu chữ. Sử dụng quá nhiều kiểu chữ khác nhau sẽ làm cho trí óc ta phải điều chỉnh nhiều lần và làm chậm quá trình đọc của người xem.

Mặc dù có nhiều chứng cứ khoa học đã được chứng minh, nhiều chuyên gia quảng cáo vẫn tin rằng bất kỳ kiểu chữ nào cũng có thể mang lại hiệu quả. Nhưng các chuyên gia nghiên cứu về việc đọc của con người không cho như vậy là đúng đắn.

Stephen Baker đã khẳng định trong quyển A*dvertising Layout and Art Direction* của ông như sau: "Nhiều mẩu quảng cáo nhận được ít sự chú ý của quần chúng đơn giản chỉ vì cách sử dụng kiểu chữ có đem lại hiệu quả hay không. Người đọc sẽ có ấn tượng rất nhanh về trang báo họ đang đọc. Kiểu chữ sẽ thu hút họ đọc, hay là không đọc".



Hãy cố gắng sử dụng các khoảng trắng trong phần trình bày. Màu trắng không những thu hút sự chú ý mà còn giúp cho việc đọc được dễ dàng hơn.

Chương 7
Những bố cục mang lại hiệu quả cao nhất

Một bố cục rõ ràng, đơn giản sẽ làm cho người đọc chú ý đến mẩu quảng cáo của bạn. Những kiểu trình bày quá rườm rà sẽ xua đuổi người đọc. Helmut Krone, cựu giám đốc nghệ thuật của Doyle Dane Bernbach nói: "Khi bạn không làm cho bố cục của mình thật đơn giản và cơ bản đối với người xem, bạn sẽ gặp rắc rối lớn đấy!".

Nếu bạn làm cho mẩu quảng cáo của mình trông giống như những poster nhỏ, bạn sẽ có thể tăng sự thu hút cũng như số lượng người đọc.

Hình ảnh trong mẩu quảng cáo của bạn càng lớn thì bạn càng nhận được nhiều sự thu hút hơn, phần lời của bạn càng được mọi người đọc nhiều hơn và sẽ càng có nhiều người nhớ đến mẩu quảng cáo của bạn hơn. Starch nói rằng những quảng cáo đạt được hiệu quả cao phải có phần hình ảnh chiếm ít nhất nửa diện tích của trang quảng cáo ấy. Phần lời quảng cáo, ngược lại, sẽ không nên chiếm hơn 30% diện tích.

Nếu một mẩu quảng cáo có nhiều hình, bạn phải chắc chắn rằng có một hình trong số đó là hình chủ đạo.

Hãy nhất quán. Sử dụng những khổ giấy thông dụng, những vị trí giống nhau, những kiểu chữ giống nhau và bố cục giống nhau cho toàn bộ các quảng cáo của bạn.

Kinh nghiệm cho thấy rằng những phần lời dài sẽ có nhiều người đọc hơn nếu chúng được trang trí với những hình ảnh nhỏ đi kèm.

Nhiều người nghĩ rằng những mép giấy, những khoảng trống và những khoảng cách giữa các đoạn với nhau là sự lãng phí diện tích. Hãy bỏ những suy nghĩ đó ra khỏi đầu óc bạn! Những phần trình bày thoáng đãng giúp bạn nhấn mạnh vào các tiêu đề, vào phần chữ và phần hình ảnh trong quảng cáo của bạn. Chúng sẽ giúp cho việc đọc phần lời trong quảng cáo trở nên dễ dàng hơn.

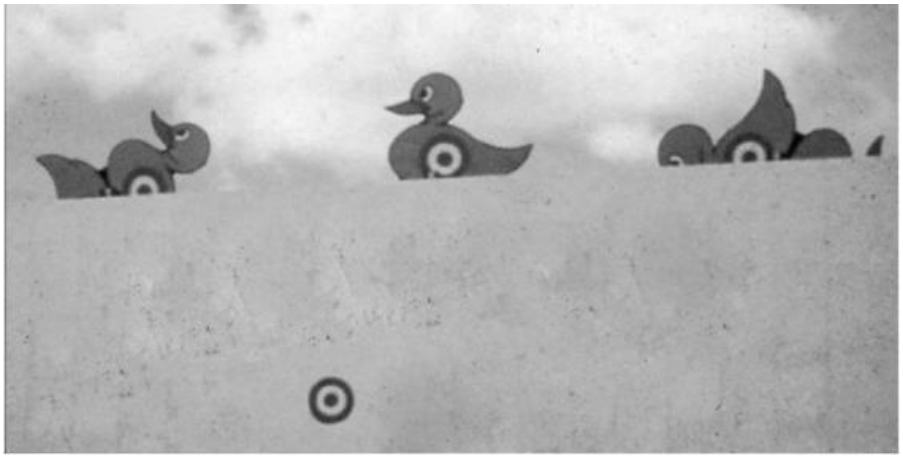
John Lyons đã nói: "Một trong những công cụ hiệu quả nhất của một giám đốc nghệ thuật là cách sử dụng những khoảng trắng. Những khoảng trắng tạo ra sự thư giãn nhẹ nhàng, loại bỏ những phần lời thừa thãi và tăng sự hấp dẫn và lôi cuốn cho người đọc. Đối với những người không chuyên nghiệp, việc cố gắng chiếm dụng những khoảng trắng là rất phổ biến và dễ lây nhiễm".

Bất cứ khi nào có thể, hãy quảng cáo vào những trang chuyên đề đặc biệt như trang thể thao, xe hơi, thời trang, thức ăn và sức khỏe. Những trang chuyên đề này giúp cho độc giả có thể xem các quảng cáo thương mại dưới cách nhìn của một bài báo thường.

Ngoài trang nhất của một tờ báo, những trang tiêu đề có khả năng thu hút các đối tượng độc giả riêng. Nếu bạn muốn bán một chiếc du thuyền, bạn nên quảng cáo vào trang Du lịch, nơi mà bạn có thể dễ dàng tiếp cận với khách hàng tiềm năng của mình hơn. Những trang tiêu đề này là một cách tốt để bạn thu hút người đọc và bán được sản phẩm của mình trong một môi trường được tạo ra theo yêu cầu. Người xem đôi khi sẽ cắt riêng các trang này ra để có thể tham khảo sau đó, hơi giống cách họ giữ lại các cuốn tạp chí.

Nếu bạn muốn quảng cáo trên một trang chuyên đề, hãy sử dụng một diện tích rộng hơn mức trung bình. Đa số các đối thủ của bạn sẽ được xếp vào chung nhóm với bạn trong một trang chuyên đề, hãy tìm cách làm cho mình nổi bật nhất.

Bạn có thể cân nhắc đến việc làm cho mẩu quảng cáo của bạn trông giống như một bài viết trên báo, một trang bìa của tạp chí hay một trang trong phần tranh vẽ hoạt hình. Nguyên nhân là vì nhiều người có khuynh hướng nghi ngờ vào quảng cáo. Họ nghĩ rằng đa số các quảng cáo báo ngay từ đầu đã thiên vị cho sản phẩm của mình nên đơn giản là họ lật qua. Bạn có thể vượt qua khó khăn này bằng cách mô phỏng theo các hình tượng văn hóa như phần vẽ hoạt hình trên báo hay trang bìa của một tạp chí. Sở Y tế của New York đã thành công khi sử dụng những poster tranh vẽ sử dụng tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha tại các ga điện ngầm của thành phố để tuyên truyền thông điệp chống AIDS.



Khoảng trắng, một bố cục đơn giản và rõ ràng cùng với cảm giác về sự chuyển động sẽ thu hút sự chú ý của độc giả dành cho mẩu quảng cáo của bạn.

Một vài nhà quảng cáo cố gắng kiểm soát nội dung của các bài xã luận. Vào năm 1993, Mercedes-Benz đã nói rằng họ sẽ thôi quảng cáo trong những số báo có bài mang nội dung tiêu cực về công ty. Kiểu hành động như vậy có thể rất đáng chỉ trích nhưng nó cũng khá dễ hiểu. Nếu bạn là một nhà quảng cáo cho một hãng thuốc lá, liệu bạn có muốn đặt trang quảng cáo của mình cạnh một bài về những tác hại của việc hút thuốc không? Tôi thì không.

Nếu bạn đang quảng cáo cho một loại thực phẩm, hãy cố đưa ra một công thức. Marion Harper, người sáng lập ra Interpublic Group, đã nói: "Các quảng cáo có đưa ra công thức được nhiều người đọc hơn 220% so với những quảng cáo khác".

Nếu bạn đưa ra nhiều thông tin cho sản phẩm của mình, hãy sử dụng các điểm được đánh số thay vì vòng tròn, các dấu chấm đầu câu hay những hình tượng khác trên mép giấy. Cách làm này không những giúp khách hàng của bạn dễ nắm bắt thông điệp của bạn hơn mà còn có thể tạo cho họ cảm giác rằng bạn có điều gì quan trọng muốn nói. Con người cũng quen với việc sử dụng số thứ tự để giải quyết những vấn đề phức tạp.

TƯ VẤN VỀ VIỆC SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

VAI TRÒ CỦA BỐ CỤC

Trên quảng cáo ngoài trời

Kích cỡ không phải là yếu tố chính trong quảng cáo trên các bảng

hiệu như trên quảng cáo báo hay tạp chí. Thực ra, một cuộc nghiên cứu đã chỉ ra rằng yếu tố chính của quảng cáo trên bảng hiệu là vị trí bảng hiệu và cách thiết kế của quảng cáo in trên bảng hiệu đó.

Trên tạp chí

Quảng cáo nằm dọc (với phần hình ảnh nằm trên và phần chữ nằm dưới) thường rất hiệu quả cho các quảng cáo trên tạp chí. Trong một cuộc nghiên cứu cách đây vài năm, chuyên gia nghiên cứu người Mỹ Mills Shepherd đã nói rằng 35 trong những quảng cáo được nhiều người đọc nhất trên tạp chí sử dụng cách trình bày này.

Trên báo ngày

Hãy sử dụng các trang chuyên đề bất kỳ khi nào có thể và thỉnh thoảng thay đổi những trang đã dùng quá nhiều. Hãy mua phần trang chính giữa hay trang đầu của một tờ báo.

Trên báo tuần

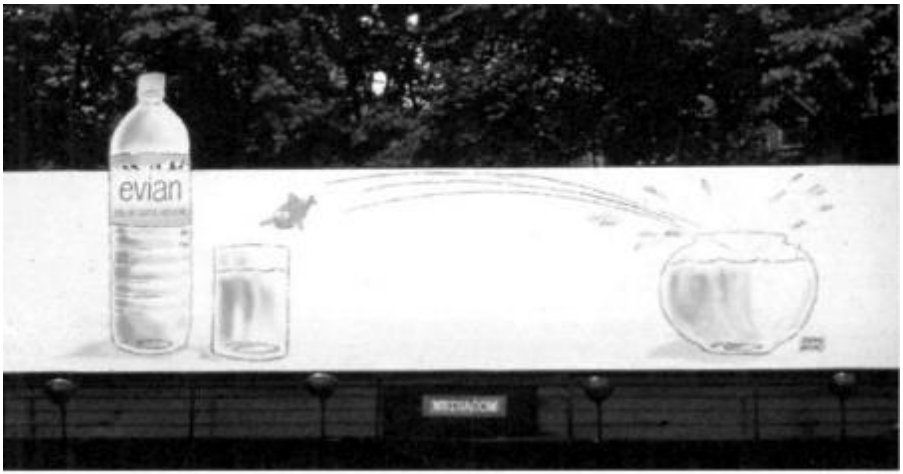
Những người quảng cáo trên báo tuần thường đưa ra nhiều thông tin. Họ tin rằng họ càng nói nhiều, họ càng trở nên thuyết phục hơn. điều ngược lại mới đúng.

Trên mạng

Tránh sử dụng dạng trang tự động hiện ra (pop-up) hay những kiểu truyền thống khác. Trang web Ask Jeeves đã loại bỏ các dạng trang pop-up đầu tiên và tiếp theo các banner theo kiểu truyền thống. Hãy sử dụng các quảng cáo theo bối cảnh. Ví dụ, nếu có một bài viết về các loại virus trên máy tính được đăng trên một trang nào đó, thì mẩu quảng cáo về chương trình diệt virus nên xuất hiện ở đó. Ba công ty có khả năng cung cấp về dịch vụ này là Overture Services, Google và Primedia.

7 CÁCH BỐ CỤC HIỆU QUẢ

Bố cục quảng cáo của bạn phải được thiết kế để tăng sự chú ý cho thông điệp mà bạn muốn truyền tải, đồng thời giúp cho người đọc dễ dàng đọc mẩu quảng cáo đó hơn. Sau đây là bảy cách sắp xếp tiêu đề, phần chữ, hình ảnh, logo dựa trên nhu cầu cụ thể của mỗi mẩu quảng cáo.



Cách trình bày tạo ra cảm giác về sự chuyển động luôn làm người xem chú ý.

1. Bố cục hình nằm trên, chữ nằm dưới

Đây là cách trình bày thông dụng nhất. Phần hình ảnh chiếm hai phần ba diện tích. Kèm sau nó là một câu tiêu đề và phần chữ được phân ra thành ba cột.

Với kiểu trình bày này, bạn có thể đăng mẩu quảng cáo của mình trên các trang báo nằm dọc là thích hợp nhất, bao gồm phần hình ảnh nằm trên, sau đó là câu tiêu đề và cuối cùng là phần chữ. Một kiểu trình bày dọc với phần hình ảnh nằm trên, câu tiêu đề ngay sát bên dưới và phần chữ cách xuống một khoảng luôn luôn mang lại hiệu quả kỳ diệu.

Kiểu trình bày trang *nằm ngang* (với phần hình ảnh nằm một bên và phần chữ nằm bên còn lại) không nên sử dụng. Mọi người đã quen với việc đọc phần chữ dưới phần hình ảnh minh họa. Nếu phần chữ nằm bên trái hay bên phải phần hình ảnh minh họa thì họ sẽ không đọc nó. Khi mẩu quảng cáo cho loại xà phòng Dove chuyển từ cách trình bày dọc sang ngang, tỷ lệ người đọc đã giảm mạnh từ 64% tới khoảng 50%.

2. Bố cục tiêu đề nằm trên

Cách trình bày này thu hút được sự chú ý của người xem bằng cách tập trung vào phần tiêu đề. Nó thường được sử dụng trong các mẩu quảng cáo của các hãng máy bay, ngân hàng, công ty máy tín và các công ty bảo hiểm.

3. Bố cục thiên về phần chữ

Hãy sử dụng cách trình bày này nếu phần chữ là phần chủ yếu trong ý tưởng quảng cáo của bạn. Phần hình ảnh sẽ tốn ít diện tích hơn và phần tiêu đề chỉ chiếm một đến hai dòng.

4. Bố cục theo vòng tròn

Mặc dù hình thức có vẻ lộn xộn, cách trình bày theo vòng tròn nếu được sắp xếp rõ ràng sẽ có thể làm tăng sự thích thú của người đọc. Một loạt các yếu tố phụ được kết hợp để tạo ra một tổng thể thống nhất.

5. Bố cục dạng khung

Giống như một bảng được đóng khung, cách trình bày này bao gồm phần chữ nằm giữa và được bao bọc bởi nhiều yếu tố hình ảnh khác nhau xung quanh. Nó thường được sử dụng cho các quảng cáo thời trang hay trang sức.

6. Bố cục theo viền bóng của hình

Phần chữ trong cách trình bày này thường bao quanh một sản phẩm hay một vật thể bằng cách đi theo đi viền hay hình dạng

của vật thể đó. Nó thường được sử dụng cho các quảng cáo rượu và mỹ phẩm.

7. Bố cục màu sắc

Cách trình bày này sử dụng cho các quảng cáo sử dụng hết hai trang báo và có phần hình ảnh làm chủ đạo. Cách trình bày này tạo ra sự tương phản hình ảnh mà nhờ đó có thể thu hút được sự chú ý của người đọc và thường được sử dụng cho các quảng cáo xe hơi.

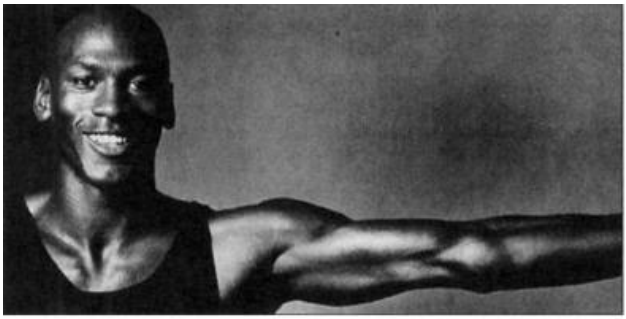
KÍCH CỠ VÀ KHỔ TRANG

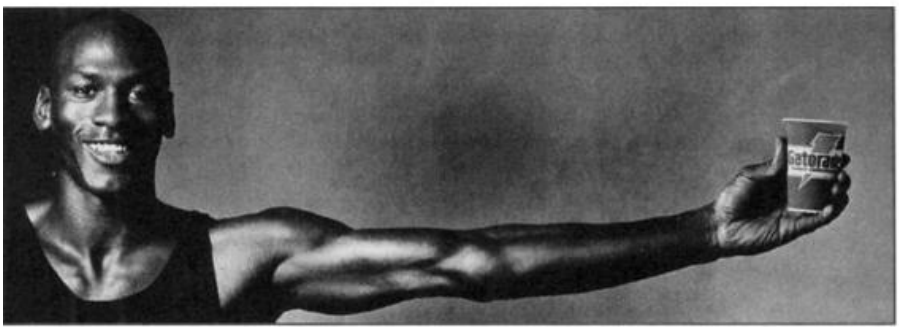
Kết quả của một mẩu quảng cáo phần lớn phụ thuộc vào kích cỡ.

Mẩu quảng cáo càng lớn thì càng thu hút được nhiều sự chú ý.

Theo kết quả của một cuộc nghiên cứu được đăng trên *Journal of Advertising Research,* Verling Troldahl và Robert Jones đã nghiên cứu bốn yếu tố (kích cỡ của mẩu quảng cáo, loại sản phẩm được quảng cáo, tỷ lệ giữa phần chữ và phần hình trong quảng cáo, số lượng các ý được nêu ra trong phần lời quảng cáo) và ảnh hưởng của chúng lên số lượng người xem. Họ nhận ra rằng 40% trong tổng số lượng người xem sẽ đọc quảng cáo dựa trên kích thước của mẩu quảng cáo đó. Mặt khác, loại sản phẩm chỉ chiếm 19% trong tổng số người xem. 39% người xem sẽ bị thu hút bởi các yếu tố hay chất lượng nghệ thuật của các mẩu quảng cáo.

Đây là mối quan hệ giữa kích cỡ mẩu quảng cáo của bạn và sự chú ý mà nó tạo ra. Những quảng cáo trên hai trang sẽ thu hút được nhiều sự chú ý hơn các quảng cáo chỉ trên một trang và quảng cáo trên một trang chắc chắn sẽ được nhiều người chú ý hơn các quảng cáo trên nửa trang. Tuy nhiên, sự chú ý mà mẩu quảng cáo của bạn nhận được sẽ không hoàn toàn cân xứng với diện tích hay kích cỡ của mẩu quảng cáo đó.





Những trang gấp thường mang lại kết quả tốt trên các trang tạp chí nếu phần trang gấp thêm có thể giúp bạn truyền tải được thông điệp. Quảng cáo này của Gatorade là một ví dụ xuất sắc cho phương pháp này. Hình trên: Hình ảnh khi xếp lại. Hình dưới: Hình ảnh đầy đủ khi mở ra.

Những cuộc nghiên cứu trên các quảng cáo báo và tạp chí đã đưa đến việc phát hiện ra nguyên tắc "căn bậc hai", trong đó độ tăng về sự chú ý của người đọc chỉ bằng căn bậc hai của độ tăng về kích thước của mẩu quảng cáo đó. Điều đó có nghĩa là bạn phải tăng kích cỡ của mẩu quảng cáo của bạn lên gấp bốn lần thì mới có thể nhận được gấp đôi sự chú ý của người đọc vào quảng cáo đó.

Mặc dù quảng cáo trên trang đôi đắt hơn đến hai lần, chúng vẫn được khuyên dùng. Trong các tạp chí có số lượng phát hành rộng rãi, quảng cáo trên trang đôi nhận được sự chú ý cao hơn 25% so với quảng cáo trên một trang. Đối với các tạp chí thương mại, quảng cáo trên trang đôi nhận được sự chú ý cao hơn đến 37% so với quảng cáo trên một trang. Viện Gallup & Robinson đã nói rằng quảng cáo trên trang đôi giúp nâng cao tầm quan trọng và uy tín cho sản phẩm của bạn.

Kết quả của một mẩu quảng cáo không phụ thuộc vào kích cỡ của tờ báo hay tạp chí mà bạn chọn đăng. Nhà nghiên cứu Lawrence Ulin đã so sánh số lượng người xem và khả năng ghi nhớ của họ

cho một quảng cáo trên trang đơn của tờ *Reader's Digest* (báo khổ nhỏ) và trên tạp chí khổ lớn *Life*. Ulin đã khám phá ra rằng không có sự khác biệt giữa báo khổ nhỏ và báo khổ lớn. Nói cách khác, người xem đánh giá một quảng cáo không phải trên kích cỡ thuần túy mà bởi trong mối tương quan với khổ báo mà quảng cáo đó xuất hiện.

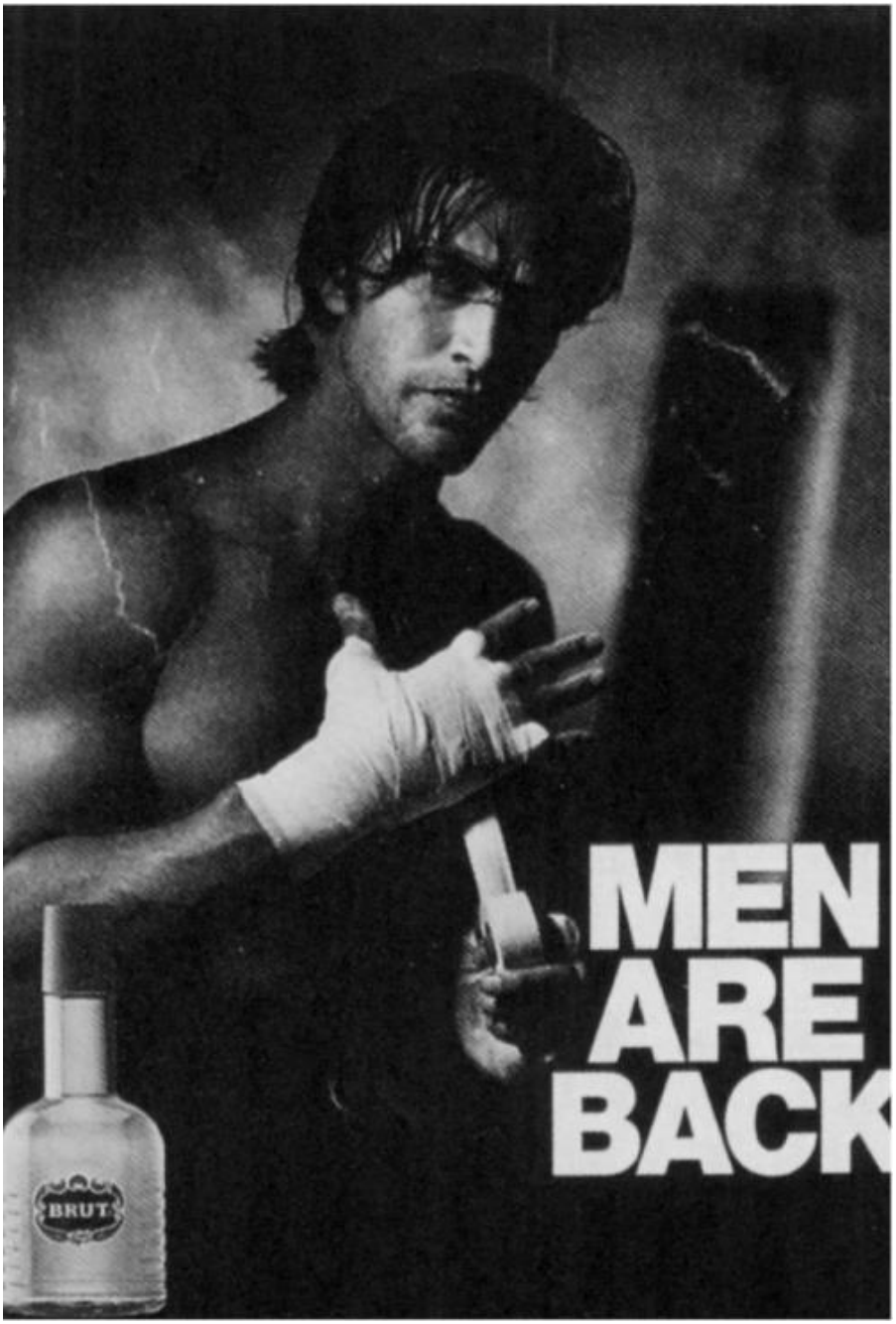
Hình dạng của một quảng cáo cũng ảnh hưởng đến kết quả mà nó mang lại. Khi Starch so sánh một quảng cáo trên một phần tư trang được in theo dạng cột đơn với quảng cáo cùng kích cỡ được in theo hình vuông, ông quan sát thấy rằng khả năng nhận biết và số lượng độc giả dành cho quảng cáo theo dạng cột cao hơn 29% so với quảng cáo in theo hình vuông.

Quảng cáo của bạn càng lớn thì người xem càng tin rằng công ty của bạn là đáng tin cậy và vững chắc. Trong quyển *The 27 Most Common Mistakes in Advertising* (27 lỗi thường gặp trong quảng cáo), Alec Benn lưu ý rằng người đọc liên tưởng giữa kích cỡ của một mẩu quảng cáo với công ty của quảng cáo đó. Nói cách khác, người đọc cho rằng những công ty nhỏ sẽ sử dụng các quảng cáo cỡ nhỏ và các công ty lớn sẽ mua những trang lớn hơn cho quảng cáo của họ.

Những quảng cáo cỡ lớn mang lại nhiều kết quả đối với các quảng cáo công nghiệp hơn là quảng cáo thương mại.

Nếu bạn muốn đăng quảng cáo trên một trang đôi, hãy chắc chắn rằng đừng để mất phần tiêu đề, phần chữ hay hình minh họa trong mép giữa của tờ báo.

Nếu diện tích quảng cáo của bạn vượt quá một trang báo, hãy tạo ra mối liên hệ giữa các trang với nhau bằng cách lặp lại tên sản phẩm ở mỗi trang. Hãy sử dụng dấu chấm lửng hoặc kéo dài tiêu đề của bạn ra hai trang và sử dụng cùng một hình nền cho tất cả các trang.



Sử dụng các màu khác ngoài màu trắng và đen có thể tăng ảnh hưởng và thu hút nhiều sự chú ý cho sản phẩm và nhãn hàng của bạn. Những hình ảnh được in màu sẽ làm quảng cáo của bạn trở nên rất nổi bật.

NHỮNG VỊ TRÍ THU HÚT ĐƯỢC NHIỀU SỰ CHÚ Ý NHẤT

Tôi không nghĩ vị trí đẹp có thể mang lại thành công cho một quảng cáo chẳng ra gì. Tuy nhiên, nếu bạn đang chuẩn bị triển khai một chiến dịch lớn và có khả năng chi trả thêm một khoản tiền thì hãy lưu ý những điều sau đây:

1. Các quảng cáo xuất hiện trên trang bìa, mặt trong của trang bìa và mặt trong của trang bìa cuối được nhiều người đọc hơn các trang bên trong đến 30%.

2. Những quảng cáo nằm ở bìa cuối có số lượng độc giả nhiều hơn các trang trong đến 64%.

3. Số lượng độc giả của các trang quảng cáo xuất hiện trong 10% các trang đầu tiên của tạp chí sẽ cao hơn 10% so với mức độ trung bình.

4. Đặt quảng cáo trong 7 trang đầu tiên của một tạp chí sẽ mang đến sự phản hồi cao hơn.

5. Khả năng ghi nhớ các mẩu quảng cáo xuất hiện ở các trang đầu báo cao hơn các trang cuối báo.

6. Một nghiên cứu gần đây của Starch đã chỉ ra rằng những quảng cáo xuất hiện ở một phần ba các trang đầu tiên sẽ được người đọc chú ý nhiều hơn 12% so với các quảng cáo ở một phần ba các trang cuối báo.

7. Số lượng độc giả các trang bên trái và bên phải là bằng nhau. Tuy nhiên, trong việc tiếp thị trực tiếp, Bob Stone đã nói rằng những trang bên phải mang đến nhiều sự phản hồi cho các phiếu đặt hàng hơn các trang bên trái 15%.

8. Phần giữa của tạp chí cũng mang lại hiệu quả tốt, đặc biệt nếu đa số các quảng cáo đã xuất hiện ở các trang đầu hay trang cuối.

9. Quảng cáo tràn trang thường mang lại lượng độc giả cao hơn các quảng cáo khác.

10. Số lượng độc giả của các trang quảng cáo ở phần trên của trang thường cao hơn các quảng cáo ở chân trang.

Những hình ảnh có màu thường đem lại hiệu quả cao hơn là hình trắng đen. Nhưng điều này không có nghĩa là hình ảnh màu sẽ mang lại thành công trong mọi trường hợp. Tất cả đều phụ thuộc vào mục đích của bạn. Nếu bạn muốn khơi gợi trí tưởng tượng, việc sử dụng hình ảnh trắng đen là rất phù hợp. Một không gian huyền ảo được tạo ra bởi các hình ảnh trắng đen luôn đem lại ấn tượng sâu sắc. Những bức hình trắng đen còn có thể làm người xem suy nghĩ và tạo cho sản

phẩm của bạn cảm giác cổ điển hay truyền thống.

11. Số lượng độc giả của các quảng cáo có đưa ra công thức hay các phiếu đặt hàng thường cao hơn mức trung bình. Một nghiên cứu về số lượng độc giả nữ đã cho thấy rằng những quảng cáo có các cuộc thi đấu không mang đến nhiều kết quả như các quảng cáo khác không có những chương trình như thế.

12. Một trang có mật độ khác với những trang khác của một tạp chí có thể đem đến kết quả rất tốt.

13. Một trang có diện tích nhỏ hơn một chút so với các trang khác có thể đem lại kết quả tốt.

14. Trang gấp một lần mang lại kết quả cao hơn.

15. Dù các trang đôi có thể đắt hơn gấp hai lần thì bạn cũng nên suy nghĩ về việc đăng quảng cáo của mình trên các trang đôi. Chúng có thể đem lại số lượng độc giả nhiều hơn và có thể tăng sự chú ý cho quảng cáo của bạn. Theo Viện Gallup & Robinson, chúng làm cho sản phẩm của bạn xuất hiện một cách quan trọng và đầy uy tín. Jo Marney đúc kết từ nghiên cứu của mình rằng các trang đôi, tính trung bình, đã đánh bại các trang đơn trong việc tạo ra những phản ứng tích cực cho sản phẩm của bạn.

16. Pop-up (những quảng cáo chuyển sang hình dáng ba chiều khi bạn mở trang tạp chí ra) hay các kỹ thuật tạo ảnh ba chiều rất đắt đỏ nhưng mang đến kết quả vô cùng lớn. Transamerica Corporation đã đầu tư ba triệu đô la vào năm 1986 (35% trong tổng kinh phí dành cho quảng cáo của họ) vào việc quảng cáo theo kiểu pop-up xuất hiện ngay phần giữa của tạp chí *Time*. Cần phải có 560 người làm việc trong 420.000 giờ để gắn quảng cáo này vào 6 triệu quyển báo của tờ tạp chí nổi tiếng này. Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng 96% độc giả của tạp chí *Time* đã nhớ rằng họ có nhìn thấy trang quảng cáo này, 91% đọc hơn phân nửa nội dung của mẩu quảng cáo và 69% đã có ý kiến tích cực về công ty.

17. Kiểu gập trang bìa tờ báo: thường sử dụng các phương pháp truyền thống để thu hút sự chú ý của người đọc, như sử dụng tông màu sáng, hình minh họa thú vị và một phương pháp thông minh để giúp người đọc mở phần gập ra. Theo nguồn thông tin quý giá nhất của tôi, Starch Readership Service đã cho một lời khuyên khi bạn muốn có một quảng cáo thành công theo kiểu báo gập là: hãy trưng sản phẩm của bạn ra và nhấn mạnh vào tên sản phẩm. Mặt trong của trang bìa là vị trí phổ biến nhất của kiểu gập

này. Đa số các quảng cáo dạng này là loại gập mỗi lần một trang, về cơ bản, một mẩu quảng cáo gồm ba hay bốn mặt trong đó một mặt đầu tiên để sử dụng với mục đích "khơi gợi" và một mặt khác đối diện với mặt đó, tiếp theo là hai hoặc ba mặt khác được xem là những trang bổ sung sau khi trang "khơi gợi" đã được mở ra.

18. Brochure hay những tài liệu hướng dẫn khổ nhỏ được dán vào trong tạp chí có thể mang lại kết quả tốt, tuy nhiên những quảng cáo kề nhau như thế khá tốn kém. Một mẩu quảng cáo đặc biệt tám trang của John Hancock nhận được 40% phản hồi, American Booksellers Association dán vào phần quảng cáo 20 trang nhận được 50% phản hồi và Kmart quảng cáo 24 trang cho Thế vận hội mùa Đông nhận được 83% phản hồi.

Việc Kmart tài trợ một phần quảng cáo 24 trang cho Thế vận hội mùa Đông trong một số báo của tạp chí *Time* được xem là giai đoạn đầu của một chiến dịch lớn được tạo ra để "nêu bật những nhà bán lẻ đẩy nhanh chất lượng thương hiệu của họ và thay đổi hướng đi mà trước đó là tập trung vào giá thành". Một cuộc nghiên cứu của Beta Research đã chỉ ra rằng cứ năm trong sáu người đọc của tạp chí *Time* nhớ được rằng họ có nhìn thấy một phần quảng cáo đặc biệt trong số báo đó.

Một quảng cáo 4 trang trắng đen dùng cho chiến dịch quảng cáo của hãng IBM đăng trên tạp chí *Time* đã nhận được 43% phản hồi. Thậm chí còn đáng mừng hơn khi 93% những người phản hồi nói họ đã đọc một phần trong quảng cáo.

Một nghiên cứu khác cho phần quảng cáo 12 trang của Thomas J. Lipton Inc., đã chỉ ra rằng 38% những người được nghiên cứu nhớ là họ đã từng nhìn thấy hay đọc quảng cáo đó. Trong số đó, 87% yêu thích kiểu quảng cáo này, 59% tỏ ra rất quan tâm với việc thử dùng sản phẩm "mới" của Lipton sau khi đọc quảng cáo.

Calvin Klein đã sử dụng một phần quảng cáo đặc biệt gồm 116 trang in hình trắng đen "được dán bên ngoài" tạp chí *vanity Fair* với mức chi phí được cho biết là một triệu đô la, với mục đích làm cho mẩu quảng cáo này được chú ý nhiều hơn.

Tuy nhiên, một vài công ty tỏ ra khó chịu về các kiểu quảng cáo được dán vào này cũng như những phương pháp khác nhằm tranh nhau tạo ra sự ồn ào trong việc quảng cáo trên tạp chí, bởi vì những kỹ thuật này sẽ tạo ra một hiệu ứng tiêu cực về số lượng người đọc cho các quảng cáo kế tiếp nhau. Frank MacNamara nói: "Những quảng cáo dán thêm này có khả năng làm thay đổi hoàn

toàn phong cách đặc trưng của từng tạp chí. Bạn luôn lật trúng ngay phần được dán thêm vào và như thế sẽ làm giảm khả năng những trang quảng cáo khác được nhìn thấy".

19. Những quảng cáo lộn ngược hay dán thêm qua một bên như quảng cáo của Glenmore Distilleries hay Sisley, có thể đem lại hiệu quả cao nếu bạn muốn thể hiện một hình ảnh linh hoạt. Nó có thể làm tăng thêm tính tò mò cho sản phẩm của bạn.

20. Quảng cáo sử dụng kỹ thuật tạo ảnh ba chiều hay có thể phát ra âm thanh rất tốn kém nhưng kết quả cũng rất xứng đáng. Vào năm 1987, rượu Absolut Vodka của Carillon Importers đã sử dụng một quảng cáo phát ra tiếng nhạc của bài "Jingle Bells". Quảng cáo đó tiêu tốn đến một triệu đô la chi phí sản xuất và truyền thông và chỉ chạy trên hai số báo. Tuy nhiên, Richard Costello, chủ tịch công ty Absolut, TBWA New York đã nói: "Quảng cáo đó đã đem lại cho chúng tôi tám triệu đô la nhờ vào việc truyền miệng miễn phí".

Vào năm 1990, Absolut từng sử dụng một quảng cáo biết nói và Finlandia vodka đã bỏ tiền vào một quảng cáo sử dụng kỹ thuật tạo ảnh ba chiều.

QUẢNG CÁO MÀU HAy QUẢNG CÁO TRẮNG ĐEN?

Sử dụng các màu sắc được khuyên dùng trong ngành quảng cáo, dù có tốn kém hơn quảng cáo trắng đen.

1. Quảng cáo in màu thu hút được sự chú ý. Một nghiên cứu của Daniel Starch trên 23.000 quảng cáo của các sản phẩm khác nhau cho thấy rằng các quảng cáo in bốn màu có độ chú ý cao hơn nhiều so với các quảng cáo trắng đen hay chỉ dùng hai màu, dù quảng cáo đó có kích cỡ gì đi nữa. Một công trình nghiên cứu tương tự trên 25.000 mẩu quảng cáo được đăng trên các tạp chí của Mỹ cũng đã đưa đến kết quả như vậy. Nói tóm lại, những quảng cáo nguyên trang màu giành được sự chú ý cao hơn 45% so với các quảng cáo nguyên trang trắng đen.

2. Quảng cáo màu làm tăng số lượng người xem. Toàn bộ các quảng cáo khác đều có số lượng người xem ngang bằng nhau nhưng nếu thêm một màu sẽ làm tăng số lượng người xem lên 22% và tăng từ hai đến ba màu sẽ làm tăng số lượng này lên đến 68%. Một cuộc nghiên cứu được thực hiện trên 109.460 quảng cáo trong các tạp chí thương mại đã xác nhận những khám phá của Starch: những trang quảng cáo trắng đen trung bình chỉ đạt được 33% số

lượng người xem trong khi đó, các quảng cáo nguyên trang màu sẽ đạt được 44% số lượng người xem.

3. Quảng cáo màu thường giúp người xem dễ nhớ hơn gấp hai lần so với các quảng cáo trắng đen.

4. việc sử dụng quảng cáo màu có thể làm tăng vị thế và uy tín của công ty, nhãn hàng hay dịch vụ mà bạn đang quảng cáo. Người xem nghĩ rằng màu sắc thể hiện cho sức mạnh, khả năng và sự vững chắc.

5. Quảng cáo màu có thể giúp bạn bán sản phẩm. Trong trường hợp bạn quảng cáo cho chương trình khuyến mãi hay giảm giá, việc sử dụng thêm một màu cho một quảng cáo trắng đen sẽ đem đến lượng phản hồi nhiều hơn 41%. Càng tuyệt hơn khi một quảng cáo màu so với quảng cáo trắng đen có thể làm cho doanh thu của bạn tăng vọt.

6. Màu sắc đem lại hơi thở của cuộc sống cho phần hình ảnh của bạn. Các sản phẩm sẽ trở nên hấp dẫn hay ngon miệng hơn. Các vật thể trong mẩu quảng cáo đó sẽ sống động, thu hút và chân thật hơn. Màu sắc là yếu tố đặc biệt quan trọng đối với các quảng cáo thức ăn.

*7. Màu sắc giúp bạn nói lên một số khía cạnh trong thông điệp của mình. T*rong những tờ báo ngày trắng đen hay những quảng cáo trắng đen, việc sử dụng màu sắc giúp bạn tăng mức độ ảnh hưởng bằng cách thu hút sự chú ý của người xem vào thành phần cốt yếu: chính là sản phẩm hay nhãn hàng của bạn.

8. Màu sắc giúp người xem nhận dạng được sản phẩm của bạn. Việc sử dụng màu sắc giúp khách hàng nhận dạng các loại sản phẩm tốt hơn: 7-Up là màu xanh lá, Coke màu đỏ, Pepsi màu xanh dương, Hertz màu vàng, Avis màu đỏ và National màu xanh lá.

Việc sử dụng màu sắc cũng giúp bạn nhấn mạnh vào một thay đổi nào đó trong công ty. Năm 1994, Xerox ra mắt một biểu tượng chữ "X" màu đỏ được cách điệu và một logo màu đỏ và đen. Sự thay đổi này được tạo ra như một cách sửa đổi logo màu xanh của "Xerox" cũ và dồn sự chú ý của mọi người vào những lĩnh vực mới ngoài việc bán máy photocopy mà Xerox đang tham gia vào. Sự thay đổi này đã thể hiện việc công ty tham gia vào lĩnh vực buôn bán sản phẩm điện như máy scan và máy fax.

TRA CỨU NHANH

TẦM QUAN TRỌNG CỦA MÀU SẮC

7-Up → Xanh lá

coke → Đỏ

Pepsi → Đỏ và xanh dương

Hertz → Vàng

Avis → Đỏ

National → Xanh lá

campbell → Đỏ và trắng

Kodak → Vàng

Fuji → Xanh lá

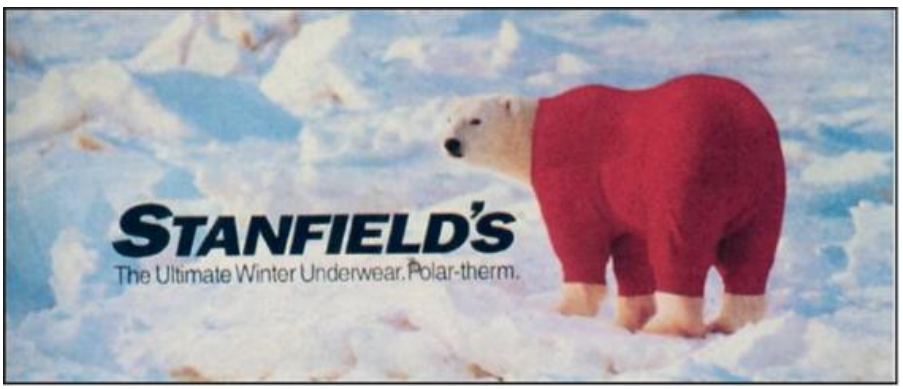
Visa → Xanh dương và vàng đồng

Pennzoil → Vàng

Castrol → Xanh lá và đỏ

STP → Đỏ và xanh dương

Quaker State → Xanh lá



Màu sắc cũng giống như hình ảnh, nó có thể tạo ra ảnh hưởng đối với tiềm thức của con người. Người tiêu dùng đã tự liên tưởng ra mối quan hệ tâm lý giữa màu sắc của một quảng cáo, màu sắc của bao bì sản phẩm với nội dung bên trong của sản phẩm đó. Màu đỏ là màu sôi nổi nhất và có thể tạo ra cảm giác về sức mạnh, sự hăng hái và dồi dào năng lượng.

KẾT LUẬN

Khi được hỏi về những dự đoán trong lĩnh vực quảng cáo in màu của thế kỷ 21, Ông Philip W. Sawyer, phó chủ tịch của Roper Starch Worldwide cho biết: "Việc quảng cáo sử dụng hình ảnh phức tạp sẽ không đem lại hiệu quả. Từ đó, các nhà quảng cáo sẽ nhận ra rằng những công cụ đơn giản là những công cụ hiệu quả nhất".

Adidas and Mitre
use the skins of slaughtered kangaroos.
Who'd want to be in their shoes?
GREENPEACE
Help stop the slaughter. Make sure the sports shoes you buy aren't made from kangaroo skin.

Bạn có thể sử dụng màu đỏ cho những thông điệp mang tính cảnh báo hay nghiêm cấm.

Chương 8
Ý nghĩa của các màu sắc khác nhau

Nếu bạn quyết định làm quảng cáo có in màu, bạn nên biết rằng màu sắc không chỉ đơn thuần là một mẹo để gây sự chú ý trong quảng cáo. Nó còn có thể tạo ra sắc màu không gian và biến đổi cảm xúc.

Bạn có thể làm tăng khả năng thành công của mẩu quảng cáo khi hiểu được rằng quá trình kết hợp - hay một cảm giác đi kèm với sự nhận biết thật sự - màu sắc tạo ra cảm giác về chất lượng, sự nhẹ nhàng, dịu dàng, cứng cáp, mạnh mẽ, uy tín, giá cả, nhiệt độ, sự tinh khiết, mùi vị, mùi thơm, nữ tính hay nam tính.

Cách đây vài năm, Louis Cheskin, giám đốc của một công ty chuyên nghiên cứu về màu sắc đã yêu cầu những bà nội trợ dùng thử các loại chất tẩy được đặt trong ba hộp khác nhau để xem loại nào là thích hợp nhất để giặt các loại vải rất mềm và dễ hỏng. Hộp đầu tiên có màu vàng, hộp thứ hai có màu xanh và hộp thứ ba có chấm vàng trên nền xanh. Dù các hộp chứa cùng loại chất tẩy nhưng vỏ hộp khác nhau đã tạo ra những phản ứng khác nhau từ các bà nội trợ này. Họ cảm thấy loại chất tẩy trong hộp màu vàng quá mạnh và dễ làm hỏng vải. Họ nói loại chất tẩy trong hộp màu xanh là không hiệu quả và không thể giặt sạch quần áo. Nhưng họ nói loại chất tẩy trong hộp có chấm vàng nền xanh đem lại kết quả giặt sạch rất cao.

Trong một nghiên cứu khác, một nhóm phụ nữ được đưa hai mẩu thử của cùng một loại kem làm đẹp. Một mẩu được đặt trong lọ màu hồng, mẩu kia được đặt trong lọ màu xanh. Khi các phụ nữ được hỏi xem loại nào hiệu quả hơn. Hơn 80% trả lời rằng loại trong lọ màu hồng nhẹ nhàng hơn, mịn màng hơn và hiệu quả

hơn lọ màu xanh.

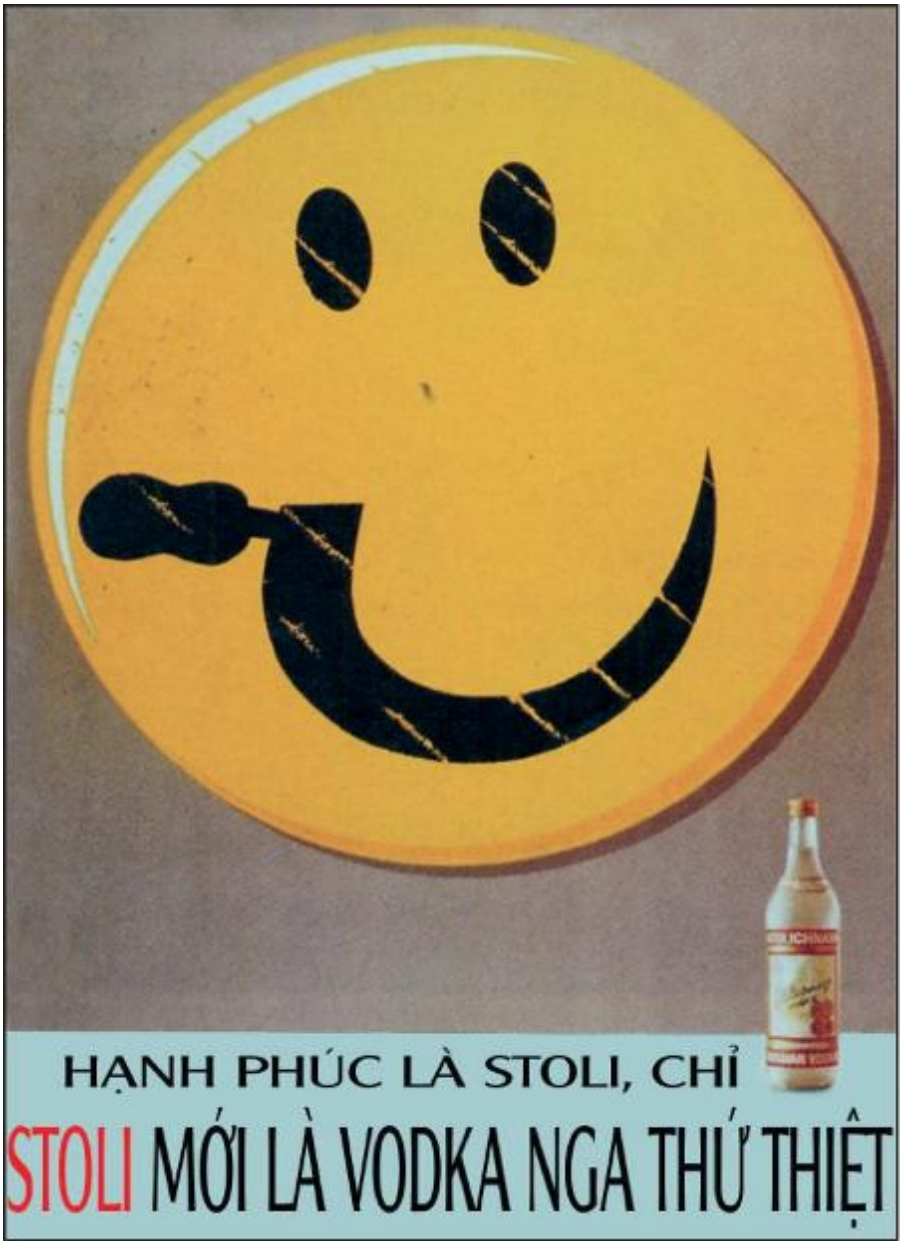
Những chuyên gia về quảng cáo từ lâu đã nhận thức ra rằng màu sắc có thể tạo ra sự khác biệt giữa thành công và thất bại. Sử dụng màu đúng có thể làm tăng doanh thu cho sản phẩm của bạn.

• Thành công của thuốc lá Lucky Strike và Marlboro ít nhất là nhờ vào phần nào sự thay đổi màu sắc trên bao bì của chúng.

• Trong ngành công nghiệp xe hơi, Cooper chỉ ra rằng màu sắc là một trong ba tiêu chuẩn để khách hàng lựa chọn xe (hai tiêu chuẩn còn lại là giá cả và chất lượng.

• Cách đây vài năm, một loại nước giải khát màu cam tên Orange Crush được bán trong chai nhỏ màu nâu đậm. Sau khi Jim Nash Associates thiết kế lại vỏ chai để tạo hình dáng lớn hơn, rõ ràng, hiện đại hơn, cho phép người tiêu dùng nhìn thấy được màu cam của sản phẩm bên trong, chứ không che lại như trước - giống như uống liều thuốc mới – phó chủ tịch công ty A. E. Repenning báo cáo rằng doanh số đã tăng gấp ba chỉ trong vòng một tháng.

• Berni Corporation đã cho biết rằng khi họ thay đổi nhãn của loại rượu gừng không đường của Canada Dry từ màu đỏ sang màu xanh và trắng, doanh thu lập tức tăng lên 25%.



Màu vàng là màu của hạnh phúc, sức sống và sự thân thiện.

• Nynex đã sơn các buồng điện thoại tự động của họ màu vàng để thu hút nhiều người gọi hơn.

• Lever Brothers đã bán bánh xà phòng Lux của họ với nhiều màu sắc khác nhau như hồng nhạt, xanh nhạt, ngọc lam và vàng – thay cho màu vàng trước đó, để biến loại xà phòng này trở thành loại xà phòng sử dụng trong nhà vệ sinh cao cấp đầu tiên trên thị

trường.

• Trong những năm 90, hãng Benetton của Ý đã đưa ra một mẩu quảng cáo trong đó có hình nhiều thanh niên mặc quần áo lót có màu sắc khác nhau. Những màu sắc này đã giúp nhà sản xuất tạo ra được cảm giác hạnh phúc và vui vẻ cho mẩu quảng cáo của mình trong hơn một thập niên. Gần đây, hãng Apple đã tạo được một thành công lớn với loại máy tính iMac màu xanh và màu quả quít. Tiếp đó, Gillette đã ra mắt lại sản phẩm dao cạo Venus dành cho phụ nữ với một ý tưởng thật sáng tạo: dao cạo màu hồng!

• Tại các sòng bài, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng những màu tối như màu đen, đỏ, tím và xanh dương thu hút được sự chú ý của người chơi lâu hơn. Chúng ta biết rằng những máy chơi bài có màu đỏ tươi rất hiệu quả trong việc thu hút người chơi. Nhưng chỉ trong vài giây, họ đã chuyển sang các máy có tông màu ít chói hơn. Vì lý do đó, các máy có màu đỏ tươi thường được đặt cuối dãy, nhường chỗ cho các máy xanh lá hay xanh dương ở vị trí trung tâm.

• Trong năm 2004, hãng kẹo M&M đã giới thiệu những viên kẹo đậm màu hơn. “Chúng tôi luôn luôn xem màu sắc là điểm khác biệt độc đáo nhất, nhưng chúng tôi muốn cũng cố thêm thông điệp đó bằng những màu tươi sáng và hiện đại hơn”. Những viên kẹo mới của M&M đã có sự pha trộn màu sắc tươi sáng hơn gồm có viên màu vàng và màu xanh được làm sáng lên cũng như viên M cỡ lớn và một bao bì được đổi mới.

Không may là, nhiều quảng cáo và bao bì sử dụng các màu sắc không có khả năng khơi gợi ý tưởng sản phẩm với người xem và cũng chẳng có mối quan hệ gì với bản thân sản phẩm. Có một vài ví dụ kinh điển về cách thiết kế bao bì sai lầm này: quảng cáo cho một loại cà phê không chứa caffeine bằng một màu đỏ tươi, đầy hào hứng mà chẳng có lý do gì để làm người tiêu dùng hào hứng cả; quảng cáo cho loại thuốc ngủ bằng một màu vàng đầy kích thích; và sử dụng bao bì màu xanh “đắng”cho một loại đường.

Màu xanh dương tạo sự tin tưởng, thoải mái và yên bình.

Người tiêu dùng không những mua sản phẩm mà họ còn mua cả màu sắc của nó nữa.

Màu đen tạo ra cảm giác nổi bật, sang trọng và đẳng cấp.

BÍ MẬT CỦA CÁC LOẠI MÀU SẮC

Mỗi loại màu sắc đều có một chuỗi ý nghĩa mang tính tình cảm

hay tâm lý khác nhau.

1. Màu đỏ

Trong nhiều năm liền, màu đỏ và trắng dường như mang lại thành công cho bất kỳ loại sản phẩm nào. Đây không phải chỉ là vấn đề may rủi. Màu đỏ chính là "màu" của quảng cáo. Nó là biểu tượng của tình yêu, có sự nồng ấm, cả sự hấp dẫn giới tính và niềm đam mê. Màu đỏ còn được xem là biểu tượng cho các thay đổi mang tính cách mạng, các cuộc đổ máu, ma quỷ và ngọn lửa địa ngục bất diệt. Đây là màu mạnh mẽ và năng động nhất, với khả năng tạo ra hành động nhiều nhất. Nó thể hiện niềm vui sướng trong việc chinh phục và trong các cuộc cách mạng.

Màu đỏ làm huyết áp tăng, làm căng cơ và tăng nhịp thở. Đó là màu của tình dục. Nếu màu đỏ thẫm được xem là màu của sự mãnh liệt, màu truyền thống và màu của sự giàu có thì màu đỏ tía lại được xem là màu của sự sang trọng và thanh lịch. Màu đỏ anh đào biểu hiện cho sự hấp dẫn giới tính. Màu đỏ vừa là màu của hoạt động, sức mạnh, sự chuyển động và một khao khát mãnh liệt. Màu đỏ nhạt cũng thể hiện cho sức mạnh, các cuộc đổ máu, năng lượng, niềm vui sướng và sự chiến thắng. Bạn có thể sử dụng màu đỏ cho:

• Những sản phẩm phòng cháy chữa cháy.

• Tất cả các sản phẩm mang tính chất mạnh mẽ như xe hơi thể thao, thuốc lá và kem cạo râu - bởi vì màu đỏ phát ra một nét nam tính rất đặc biệt.

• Những mặt hàng tiêu dùng không thuộc nhóm nhu cầu cơ bản, ví dụ như kẹo sô-cô-la hay kẹo cao su.

• Thay một lời hứa hẹn về giá trị và chất lượng cho tất cả các mặt hàng thực phẩm, và tính trung lập của nó đủ để bạn có thể sử dụng cho bất kỳ sản phẩm nào.

• Những bảng thông báo và bảng cảnh báo.

• Những ông chủ các nhà hàng thức ăn nhanh đã sơn màu đỏ lên các bức tường để thúc giục khách hàng nhanh chân hơn và giúp nhà hàng phục vụ được nhiều khách hơn.

• Những người công nhân cũng tiêu tốn ít thời gian hơn khi vào các nhà vệ sinh màu đỏ so với các nhà vệ sinh được sơn màu xanh dương.

Màu đen là màu lý tưởng để tạo ra sự tương phản và có thể làm nổi bật những màu sắc khác.

Màu trắng thể hiện sự sạch sẽ. Khi kết hợp với màu xanh dương, hình ảnh sẽ mang lại sự tươi mới.

2. Màu cam

Màu cam tạo ra cảm giác ấm áp, của ngọn lửa, mặt trời, ánh sáng và mùa thu cộng với những ảnh hưởng tâm lý đi kèm như sự háo hức, kích thích và sự trẻ trung của tuổi trẻ. Với không gian lớn, màu cam có thể làm tăng nhịp tim mà không ảnh hưởng đến huyết áp. Bay bổng không giới hạn, màu cam không phải là màu của sự nghiêm nghị và cũng không có cấp bậc nào cả. Màu cam là vô cùng thích hợp cho các loại bánh ravioli (bánh bao ở Ý), những món ăn đã chuẩn bị sẵn, thịt và các loại cà chua được bảo quản.

Hành động – Màu nâu

Đau buồn – Màu tím

Tức giận – Màu đỏ, cam

Quyền lực – Màu đen

Mùa thu – Màu nâu

Giải thưởng – Màu xanh dương

Vẻ đẹp (thần thánh) – Màu vàng

Vẻ đẹp (con người) – Màu xanh lá

Giao tranh – Màu đỏ, cam

Sự lộn xộn – Màu tím

Lạnh – Màu xanh dương

Tự tin – Màu vàng

Sự kiên trì – Màu xanh dương

Sự mãn nguyện – Màu xanh lá

Bình minh – Màu hồng

Chết chóc – Màu đen, tím

Sự tận tụy – Màu tím

Ma quỷ – Màu xanh dương

Phẩm giá – Màu tím

Sự độc đáo – Màu vàng

Sự thống trị – Màu đỏ, cam

Đất – Màu nâu

Sự say mê – Màu tím

Sự khai sáng – Màu vàng

Sự ghen tị – Màu xanh lá

Sự quý trọng – Màu vàng

Cuộc sống bất tử – Màu xanh lá

Sự xuất sắc – Màu vàng

Sự hào hứng – Màu đỏ

Lòng tin – Màu xanh dương

Tình bằng hữu – Màu nâu

Sự màu mỡ – Màu nâu

Cơn sốt, sự bồn chồn – Màu đỏ, cam

Tính trung thực – Màu xanh dương

Ngọn lửa – Màu vàng

Xác thịt – Màu hồng

Tình bạn – Màu xanh lá

Sự thanh đạm – Màu tím

Cây sai trái – Màu xanh lá

Sự hoàn thành – Màu đỏ

Sự giận dữ – Màu đỏ, cam

Vàng – Màu vàng

Người sành ăn – Màu nâu

Nỗi đau buồn – Màu đen

Sức khỏe – Màu xanh lá

Thần thánh – Màu trắng

Danh dự – Màu xanh dương

Hy vọng – Màu xanh lá

Cảm xúc của con người – Màu đỏ

Sự khiêm tốn – Màu xanh dương, đen

Phi vật chất – Màu xanh dương

Sự bất tử – Màu xanh dương

Ấn tượng – Màu tím

Sự ngây thơ – Màu bạc, trắng

Sự mơ hồ – Màu xanh dương

Sự thông minh – Màu vàng

Sự thân mật – Màu hồng

Sự hướng nội – Màu xanh dương

Niềm vui sướng – Màu hồng, bạc, xanh lá

Kiến thức – Màu vàng

Sự nhàn nhã – Màu xanh lá

Tình yêu (con người) – Màu đỏ

Tình yêu (thần thánh) – Màu tím

Tình yêu (thể xác) – Màu đỏ, cam

Sự trung thành – Màu đen

Hiểm họa tiềm ẩn – Màu tím

Nam tính – Màu nâu

Sự trưởng thành – Màu nâu

Sự sầu muộn – Màu tím

Sự đe dọa – Màu tím

Sự tang tóc – Màu xanh dương, đen

Sự bí ẩn – Màu xanh dương, tím

Hoàn toàn không có gì – Màu xanh dương

Áp lực – Màu tím

Sự đam mê – Màu đỏ, cam

Sự thụ động – Màu xanh dương

Sự hiếu thảo – Màu tím

Sự ham chơi – Màu vàng

Quyền lực – Màu xanh dương, đen

Sự tinh khiết – Màu trắng, vàng

Sự rực rỡ - Màu vàng

Sự thụt lùi – Màu xanh dương

Hoàng tộc – Màu đen

Sự hy sinh – Màu đỏ, cam

Nỗi buồn – Màu xanh dương, đen

Sự tiện lợi – Màu đen

Tình dục – Màu hồng

Bóng mát – Màu xanh dương

Sự sát sinh – Màu đỏ, cam

Sự cô độc – Màu tím

Sự buồn bã – Màu đen

Sư duy linh – Màu xanh dương, tím

Thể thao – Màu nâu

Sức mạnh (nảy lửa) – Màu đỏ, cam

Sức mạnh (thể chất) – Màu nâu

Sự mê tín – Màu tím

Sự dịu dàng – Màu xanh dương

Sự hoảng sợ – Màu xanh dương, tím

Sự chiến thắng – Màu đỏ, cam

Sự tạm ngưng – Màu trắng

Sự thật – Màu xanh dương

Sự thông hiểu – Màu vàng

Sự dũng cảm – Màu đỏ, cam

Giá trị – Màu vàng

Rau quả - Màu xanh lá

Sự phát triển của rau quả – Màu đỏ, cam

Sự chiến thắng – Màu đỏ, cam

Sự kiên cường – Màu nâu

Sự ấm áp (khí hậu) – Màu nâu

Sự ấm áp (nội tại) – Màu đỏ, cam

Sự thông thái – Màu bạc

TƯ VẤN QUẢNG CÁO TRÊN CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

VAI TRÒ CỦA MÀU SẮC

Trên truyền hình

Khác với những phương tiện truyền thông khác, quảng cáo trên ti-vi có thể thu hút người tiêu dùng bằng âm thanh, hình ảnh, màu sắc và sự chuyển động được chọn lựa kỹ lưỡng.

Trên bảng quảng cáo

Hãy sử dụng những màu sắc thật đặc biệt.

Trên tạp chí

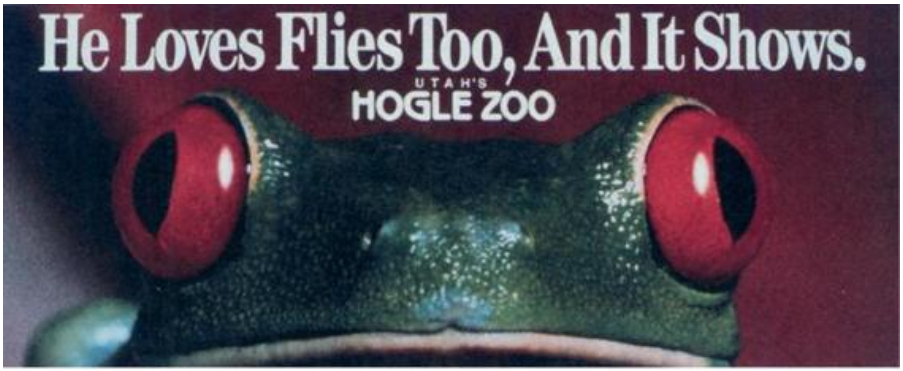
Đa số các tạp chí đều giới hạn trong việc giữ nguyên chất lượng hình ảnh khi in ra. đây là một yếu tố quan trọng khi quảng cáo thức ăn, rượu, quần áo và các loại thẻ.

Trên báo ngày hay báo tuần

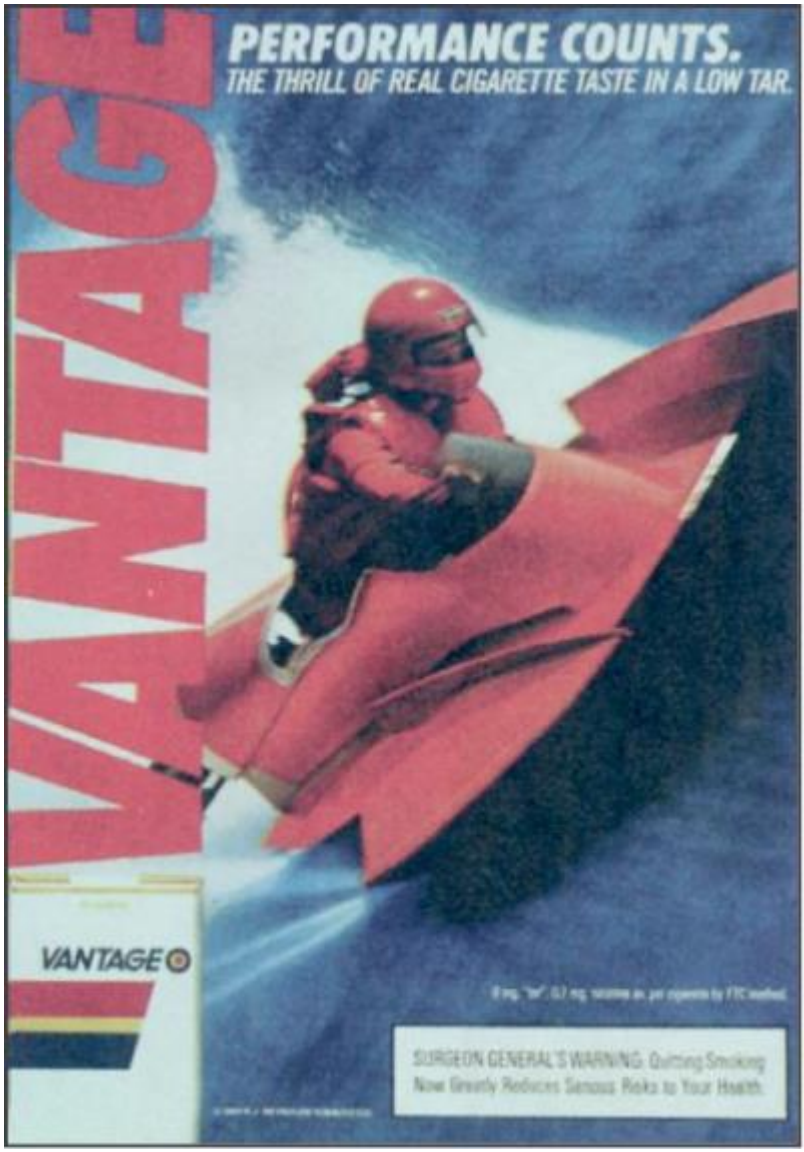
Những thiết bị hiện đại đã giúp cho việc in màu trên báo khả thi hơn. đây là một tin rất đáng mừng cho các nhà quảng cáo.

3. Màu vàng

Màu vàng tượng trưng cho hạnh phúc, sức sống và sự thân thiện.



Sự kết hợp của màu đỏ và xanh lá có khả năng tác động mạnh và tạo ra sự tương phản mạnh mẽ.


PERFORMANCE COUNTS.
THE THRILL OF REAL CIGARETTE TASTE IN A LOW TAR.
VANTAGE
VANTAGE
SURGEON GENERAL'S WARNING: Quitting Smoking
Now Greatly Reduces Serious Risks to Your Health.

Sự kết hợp của màu đỏ và xanh dương tạo ra sự tương phản mạnh mẽ.

Sự kết hợp của màu vàng và đen tạo ra cảm giác bùng nổ.

Đó là màu của sự hóm hỉnh và niềm vui sướng trong cuộc sống. Màu vàng rất tươi tắn và sáng sủa. Cũng giống như màu cam, màu vàng mang đến cảm giác ấm áp và rạng rỡ. Màu vàng rất thích

hợp để thu hút sự chú ý của khách hàng, đặc biệt là khi đi cùng với màu đen. Trong việc tiếp thị, màu vàng tượng trưng cho "giá rẻ". Màu vàng đã được sử dụng bởi Subway, McDonald's, Cheerios và Yellow Shoes. Màu vàng cũng rất thích hợp cho các sản phẩm liên quan đến quả ngô, quả chanh và kem chống nắng.

4. Màu xanh lá

Màu xanh lá thể hiện sự điềm đạm và yên tĩnh. Nó giúp cho huyết áp giảm và làm giãn nở các ống mao dẫn. Màu xanh lá tượng trưng cho một sức khỏe tốt, sự tươi mát và là màu của thiên nhiên. Màu này thường được sử dụng cho các sản phẩm rau quả đóng hộp, những loại thuốc lá đặc biệt là loại có tẩm bạc hà.

Ngày nay, màu xanh lá trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Màu này tượng trưng cho những giá trị liên quan đến sinh thái học và môi trường. Màu xanh lá còn là màu của hy vọng. Tỷ lệ tự tử trên cây cầu được sơn đen mang tên Blackfriar ở London đã giảm đi một phần ba từ khi cây cầu này được sơn lại màu xanh lá.

Mọi người nghĩ rằng những thực phẩm được đóng trong hộp màu xanh lá chứa ít chất béo hơn, lượng ca-lo-ri cũng ít hơn và giàu chất đạm hơn. Màu xanh lá được sử dụng rộng rãi cho các loại thực phẩm đông lạnh.

5. Màu xanh dương

Màu này làm mọi người liên tưởng đến bầu trời, nước, biển, không gian, không khí và các chuyến du lịch. Nó làm ta liên tưởng đến các điều kỳ diệu, sự tự do, các giấc mơ và tuổi trẻ. Nó đằm thắm, dễ chịu và là màu trong suốt tạo ra cảm giác hiền hòa, thư giãn và khôn ngoan. Nó còn biểu hiện cho sự an toàn và chủ nghĩa bảo thủ. Ngoài ra, màu xanh dương còn là màu của một sức khỏe tốt, của sự tin tưởng và an toàn.

Nó tạo ra cảm giác tươi mát nếu là màu xanh dương nhạt, màu xanh dương dường như mát mẻ hơn khi đậm màu hơn. Màu xanh dương sử dụng thích hợp cho các sản phẩm đông lạnh (tạo ra cảm giác đóng băng) hay các loại nước uống như bia, nước ngọt, nước đóng chai, v.v., đặc biệt hơn khi đi kèm với màu vàng. Màu tạo ra cảm giác lạnh nhất là sự kết hợp giữa màu xanh lá và màu xanh dương.

Lạ lùng thay, chúng ta có khuynh hướng tránh những loại thực phẩm hay nước uống có màu xanh dương, do ảnh hưởng của các thói quen ăn uống trước đây. Chúng ta yêu thích màu quả hạch, rễ

cây và trái chín hơn, ví dụ như màu trắng, đỏ, nâu và màu vàng.

6. Màu tím

Màu tím là màu đỏ nguội theo ngữ nghĩa vật lý lẫn tâm lý. Nó tạo cảm giác không lành mạnh, không thiết thực và buồn bã. Màu tím rất ít được sử dụng trong quảng cáo, trừ khi bạn muốn tạo cảm giác hoàng gia cho sản phẩm của mình.

7. Màu nâu

Màu nâu tượng trưng cho mặt đất, rừng, sự ấm áp và thoải mái. Nó thể hiện một lối sống cùng những công việc hàng ngày lành mạnh. Nó bộc lộ một khao khát sở hữu và tìm kiếm những vật liệu tốt. Màu nâu là màu của sự nam tính và mang tính giai cấp hay đẳng cấp chuyên nghiệp. Nó có thể phù hợp cho bất kỳ loại sản phẩm nào dành cho nam giới.

8. Màu đen

Màu đen tạo ra cảm giác chết chóc, mất mát hay đau buồn. Nó khoác lên mình những đặc tính của bóng đêm và tính cách huyền bí không thể nào hiểu thấu hết được. Màu đen là màu của sự vô vọng và không có tương lai. Đồng thời, màu đen lại đem đến cảm giác quý tộc, nét độc đáo và sự tao nhã. Nó biểu hiện sự tinh tế, thích hợp cho các sản phẩm chất lượng cao như nước hoa hay rượu vang.

Màu đen thường được sử dụng trong quảng cáo khi bạn muốn tạo ra sự đối lập. Hơn thế nữa, màu đen có thể làm nổi bật tất cả những màu sắc khác xung quanh nó.

9. Màu trắng

Màu trắng thật sáng sủa, nó tạo ra cảm giác im lặng và trầm tĩnh. Trong một không gian lớn, màu trắng có thể làm bạn hoa mắt. Khi đứng một mình, nó gợi lên cảm giác trống vắng mà dường như ngập tràn các khả năng có thể xảy ra.

Màu trắng tượng trưng cho sự trong trắng, sự hoàn hảo, hợp thời trang, sự ngây thơ, trinh bạch, tuổi trẻ, sự điềm đạm và yên bình. Màu trắng là hiện thân của sự sạch sẽ, đặc biệt khi đi kèm với màu xanh dương. Màu trắng thích hợp khi đi kèm với tất cả các màu sắc khác và giúp cho các màu sắc này có cảm giác sâu lắng hơn và toàn vẹn hơn.

10. Màu xám

Màu xám thể hiện sự nghi ngờ. Sự nhợt nhạt của nó tạo ra cảm giác sợ hãi, tuổi già và cái chết. Màu xám trong các màu là màu dễ bẩn nhất. Tuy nhiên, màu xám kim loại thể hiện sức mạnh, sự riêng biệt và sự thành công.

11. Màu hồng

Màu hồng khá rụt rè và lãng mạn. Nó tượng trưng cho sự nhẹ nhàng, nữ tính, tình cảm và sự thầm kín.

12. Màu tùng lam (màu nhạt)

Favre và November, hai chuyên gia về màu sắc đã nói rằng tính chất đặc trưng của màu tùng lam là làm nhạt bớt và pha loãng những màu sắc khác so với màu nguyên thủy của chúng. Nó tượng trưng cho sự thân mật và tình cảm thầm kín.

TÌNH YÊU - MÀU ĐỎ VÀ TÌNH DỤC - MÀU HỒNG

Màu sắc có mối quan hệ với con người. Henry C.L Johnson, một chuyên gia nghiên cứu về động cơ của con người đã tiến hành một cuộc nghiên cứu về vấn đề này và đăng kết quả trên tờ *Marketing - Communications*. Danh sách sau đây phần lớn lấy từ các kết quả đó:

CÁC KIỂU KẾT HỢP MÀU SẮC

Các bạn nên ý thức được ý nghĩa của các màu sắc chính trong quảng cáo của mình khi muốn quảng cáo trên bảng quảng cáo ngoài trời hay trên báo. Bạn cũng phải hiểu về ý nghĩa của các cặp màu khi đi chung với nhau. Người đọc sẽ không phản ứng với từng màu riêng lẻ mà sẽ phản ứng theo một loạt các cảm giác do các cặp màu đem lại.

Sau đây là những kiến thức cơ bản về vấn đề này:

• Sự kết hợp của hai màu đỏ và vàng biểu hiện cho khao khát chinh phục và khao khát sự mới lạ. Ảnh hưởng tâm lý tạo ra được khi bạn dùng hai màu này sẽ thích hợp cho các sản phẩm liên quan đến nguồn năng lượng như các bình bơm nhiên liệu hoặc diêm đốt.

• Sự kết hợp giữa màu đỏ và màu xanh lá tượng trưng cho khao khát khẳng định bản thân, quyền lực và sự an toàn. Bạn nên sử

dụng hai màu này khi muốn tạo ra cảm giác về sức mạnh và sự vững chắc ví dụ như các sản phẩm bảo dưỡng.

Đường chéo tạo cảm giác của sự chuyển động. Những đường chéo sang phải thể hiện sự tích cực.

• Sự kết hợp giữa màu đỏ và màu xanh dương thể hiện khao khát chinh phục và nhu cầu được tiếp xúc thân mật và hơn cả mức thân mật. Sự kết hợp của hai màu này thích hợp cho các sản phẩm làm đẹp hoặc các loại giấy viết thư tình.

• Sự kết hợp của màu đỏ và đen biểu hiện cho sự dồn nén cảm xúc có thể được nhìn thấy một cách rõ ràng và sẵn sàng bùng nổ. Max Lüscher viết: “Những con quỷ luôn mặc màu đỏ và đen trong các vở kịch hay trên phim ảnh. Trước khi hắn phát ra lời nào, hắn ta có thể được nhận dạng bằng những tác động tâm lý do màu sắc bộ quần áo của hắn tạo ra”.

Đường nét và hình dáng tạo thêm ý nghĩa cho logo của bạn. Bạn có thể tạo ra cảm giác mạnh mẽ và khỏe mạnh bằng cách tăng số lượng các góc và đầu nhọn.

• Sự kết hợp của màu vàng và xanh dương tạo ra cảm giác rất năng động. Nó thể hiện quyền lực, sự hiệu quả, tốc độ và năng lượng.

• Sự kết hợp của màu xanh dương và màu hồng khơi gợi cảm giác nhẹ nhàng, trẻ thơ và vui vẻ. Nó kích thích bản năng làm mẹ và cảm giác muốn che chở của khách hàng. Hai màu này rất thích hợp cho các sản phẩm làm đẹp và các sản phẩm dành cho bé.

• Sự kết hợp của màu đỏ và trắng tạo ra cảm giác sạch sẽ và khỏe mạnh.

• Sự kết hợp của màu xanh dương và màu trắng thể hiện sự tươi mát và sức khỏe. Nó làm khơi dậy tính khí vui vẻ và tươi tắn.

• Sự kết hợp của màu xanh lá và xanh dương gợi lên cảm giác thanh bình, tươi mát và thiên nhiên.

• Sự kết hợp giữa màu trắng và đen tạo ra cảm giác rùng mình, trang nghiêm, sang trọng và tính thẩm mỹ cao.

• Sự kết hợp của màu vàng, màu đỏ và màu xanh dương thể hiện sự vui vẻ và sôi nổi.

• Sự kết hợp năm màu: vàng, đỏ, cam, xanh lá, nâu gợi cảm giác về những loại trái cây nhiệt đới chín mọng, mặt trời và các loại cây cỏ tự nhiên.

• Sự kết hợp nhiều màu khác nhau thể hiện sự năng nổ, niềm vui sướng và năng lượng của trẻ nhỏ.

Màu sắc biểu hiện nhiều sắc thái về *nhiệt độ* khác nhau. Những màu sắc được gọi là màu tạo kích thích và năng động là các màu như vàng, cam, đỏ, gọi chung là màu nóng. Chúng ảnh hưởng đến hệ thống thần kinh giao cảm và hoạt động của các tuyến trong cơ thể. Chúng làm tăng huyết áp, nhịp thở và nhịp đập của tim.

Trái lại, màu xanh dương, xanh lá và màu tím được xem là các màu lạnh tạo cảm giác điềm tĩnh, thư thái, mát mẻ. Chúng tác động lên hệ thống đối giao cảm. Chúng làm giảm sự chú ý, giảm nhịp tim và sự hô hấp.

Trung bình, bạn có khoảng một phần mười giây để làm người đọc quan tâm tới quảng cáo của bạn. Để có thể giữ lại sự quan tâm của người đọc, một mẩu quảng cáo phải thu hút được sự chú ý của người xem chỉ bằng một cái liếc mắt. Một vài màu sắc có hiệu quả cao hơn

các màu khác trong việc thu hút người đọc.

Trong những trường hợp bình thường, màu nóng bắt mắt tốt hơn và dễ nhìn thấy từ khoảng cách xa hơn so với những màu lạnh. Màu cam tươi và cam đỏ là mạnh nhất trong các màu nóng. Chỉ cần ở mức độ bình thường, chúng có khả năng thu hút người xem nhiều hơn bất kỳ các màu nào khác. Nếu ở mức độ cao, chúng gây ra sự hồi hộp.

Đó là lý do tại sao màu cam thường được dùng để đánh dấu cho các bảng giá sau khi giảm và thỉnh thoảng là trên bao bì của một vài sản phẩm hoặc những bảng quảng cáo nhìn ra các con đường lớn.

Trong bóng tối, màu đỏ là màu dễ nhìn thấy nhất, tiếp đến là màu xanh lá, vàng và trắng. Xanh dương và tím là hai màu khó nhận ra nhất trong những điều kiện ánh sáng yếu.

Những cặp màu (đỏ và xanh lá, xanh dương và vàng, tím và cam)

khi được kết hợp chung để bổ sung cho nhau tạo ra độ tương phản cao nhất. Màu đỏ còn sáng rực hơn khi nằm trên nền màu xanh lá. Màu đen và trắng cũng tuân theo nguyên tắc này. Những người bán thịt thường sử dụng các loại thực phẩm có màu tương phản nhau như cách họ bỏ thêm một vài cọng ngò tây lên đĩa thịt để giúp nó nhìn tươi hơn.

Màu sắc có thể làm thay đổi cảm giác về *trọng lượng* của vật thể. Vào năm 1926, Carl Warden và Ellen Flynn kết luận rằng màu đen dường như là màu nặng nhất, tiếp theo là màu đỏ, xám và tím (đối với các vật thể có cùng trọng lượng), và sau nữa là xanh dương, xanh lá, vàng và trắng. Chuyên gia người Pháp Maurice Déribéré sau đó tiết lộ rằng những màu tối (có chứa nhiều thành phần màu đen) là "nặng" và những màu sáng (có chứa nhiều thành phần màu trắng) là "nhẹ".

Một cuộc thử nghiệm diễn ra trong một nhà máy ở Mỹ đã chứng tỏ rằng những thùng chứa hàng nặng nề màu đen sẽ trở nên nhẹ nhàng hơn cho các công nhân khuân vác khi chúng được sơn màu xanh lá nhạt.

Trong một cuộc nghiên cứu khác, các thùng hàng có màu vàng nhạt được xem là nhẹ hơn so với những thùng hàng có cùng trọng lượng nhưng lại được sơn màu nâu đậm. Người công nhân khuân vác những thùng hàng màu vàng này cảm thấy ít mệt mỏi hơn sau một ngày làm việc so với các thùng màu nâu.

Các màu tối hơn làm cho các vật thể trông nhỏ hơn. Một vật thể màu trắng trên nền đen sẽ trông lớn hơn một vật thể cùng kích cỡ màu đen trên nền trắng. Nếu bạn dùng thử ba thùng hàng có cùng kích cỡ, thùng màu đỏ sẽ trông nhỏ nhất, thùng màu trắng trông lớn nhất và thùng màu xanh dương trông như có kích cỡ trung bình. Ba sọc màu cùng kích cỡ nằm thẳng đứng trên quốc kỳ Pháp sẽ có diện tích như sau nếu được nhìn từ xa: sọc màu xanh dương chiếm 33%, sọc màu trắng chiếm 30% và sọc màu đỏ chiếm 37%.

John Hedgecoe có phát biểu rằng: "Ảnh hưởng của những sự kết hợp này là do yếu tố tâm lý". Tiêu cự của màu đỏ và vàng lớn hơn tiêu cự của màu xanh lá và xanh dương. Khi chúng ta nhìn vào các màu sắc khác nhau, mắt chúng ta liên tục điều chỉnh tiêu điểm để bù đắp cho các bước sóng khác nhau.

Màu sắc tạo ra cảm giác *chuyển động.* Màu trắng, được xem là màu chủ động, dường như luôn tràn ra các đường ranh giới, trong khi

màu đen bị động lại luôn rút vào trong các đường ranh giới đó. Màu đỏ dường như nhảy bổ về phía người xem trong khi màu xanh dương lại luôn trốn vào trong.

Màu sắc có thể tạo ra các *vị khác nhau.* Vàng-xanh lá hay vàng-xanh lục là màu có "tính a-xit". Màu vàng-cam và đỏ là màu "ngọt". Màu hồng tạo cảm giác "có đường". Xanh dương, nâu, xanh ô-liu và tím là màu "đắng". Vàng là màu có vị "cay". Xanh lá-xám hay xanh dương-xám là những màu "mặn".

Người tiêu dùng cũng hay liên tưởng giữa màu sắc với các loại *mùi hương* khác nhau. Màu cam có "mùi tiêu", nồng. Màu xanh lá có "mùi ớt". Màu tím và màu tím hoa cà có mùi "thơm ngát". Những màu sáng, tinh khiết và nhạy cảm tạo ra cảm giác của một loại mùi hương ngọt ngào. Trái lại, những màu ấm, tối, dễ gây nhiễu thường tạo ra mùi khó chịu.

Màu sắc cũng có liên hệ tới *âm thanh.* Màu tím là âm thanh trầm, màu vàng là âm thanh bổng còn màu đỏ là tiếng ồn ào.

Về mặt xúc giác, màu đỏ được xem là nóng, vuông vắn và như trồi ra ngoài. Màu vàng là nhọn và tam giác. Màu xanh dương là mát mẻ, trơn bóng, dễ tuột và tròn trịa.

Ý muốn thể hiện tính chất của màu sắc đơn thuần là một nỗ lực nhằm xác định cảm giác mà những màu sắc ấy tạo ra trong đầu óc của chúng ta. Những cảm giác mà màu sắc tạo ra thật tinh tế và nhạy cảm mà lời nói khó có thể diễn tả hết được.

Để làm cho mọi chuyện dễ dàng hơn cho những nhà quảng cáo và để giúp màu hồng của búp bê Barbie và màu xanh dương của hãng IBM luôn có hình dạng và màu sắc giống nhau, nhà thiết kế đồ họa trẻ tuổi Lawrence Herbert đã tạo ra bảng Pantone màu (bảng màu chuẩn).

Công ty của anh hiện có tổng thu nhập hàng năm khoảng 2 tỷ đô la nhờ vào bảng màu này. Nó giúp cho các nhà thiết kế đồ họa và những người làm công việc in ấn có chung tiếng nói với nhau về vấn đề màu sắc ở bất kỳ nơi nào trên thế giới.

NHỮNG MÀU ĐƯỢC yÊU THÍCH NHẤT HAy GHÉT NHẤT

Một vài màu sắc có thể làm người xem vừa lòng trong khi nhiều màu khác thì gây sự khó chịu. Eysenk đã tóm tắt một cuộc nghiên cứu được thực hiện bởi 40 nhà thống kê trong tổng số 21.000 mẩu vật từ các quốc gia khác nhau. Ông đã kết luận ra những màu

thông dụng nhất, theo thứ tự giảm dần như sau:

• Màu xanh dương

• Màu đỏ

• Màu xanh lá

• Màu tím

• Màu cam

• Màu vàng

Những màu nguyên thủy thường được yêu thích hơn những màu trung gian.

Nếu sở thích màu sắc xét theo giới tính thì nữ giới thích màu xanh dương hơn màu đỏ còn nam giới thích màu xanh dương hơn xanh lá.

Trong vô số sắc thái màu sắc khác nhau, màu hồng là màu đầu tiên hiện lên trong đầu chúng ta. Màu be, xanh da trời, xanh dương nhạt, xanh lá nhạt, vàng nhạt và xanh nước biển là những màu xuất hiện tiếp theo. Vàng chanh là màu có sắc thái gây khó chịu nhất, tiếp theo là màu xanh ô-liu và màu xám. Vàng và xanh dương, xanh dương và xanh lá, xanh dương và đỏ, vàng và đỏ là những kiểu kết hợp màu làm người đọc dễ chịu nhất.

Chúng ta cũng nên ghi nhớ rằng sự yêu thích màu sắc thay đổi theo từng độ tuổi. Những người trẻ tuổi thường có khuynh hướng thích các màu nguyên chất và chói mắt như đỏ hay cam. Những người lớn tuổi thường thích những màu nhẹ, tối và ít mạnh mẽ hơn.

Các nghiên cứu đã cho thấy rằng những người nghèo và những người ít học thường thích các màu mạnh như đỏ và cam. Những người có địa vị xã hội cũng như trình độ văn hóa cao hơn thường thích những màu lạnh, nhẹ nhàng và có sắc thái.

Trước khi sử dụng một màu sắc nào đó cho một thị trường ngoài nước, bạn phải chắc chắn rằng mình không tạo ra một ý nghĩa tiêu cực nào. Màu sắc không thể có tính chất giống nhau ở khắp mọi nơi. Ở Nhật, màu trắng là màu tang tóc trong khi ở các nước phương tây thì lại là màu đen. Ở Ai Cập và Syria, màu xanh lá là màu của lá quốc kỳ và bạn sẽ bị xem là kém thẩm mỹ nếu sử dụng

màu này cho các loại bao bì sản phẩm.

Ý NGHĨA TƯỢNG TRƯNG CỦA ĐƯỜNG NÉT VÀ HÌNH DÁNG

Cũng giống như màu sắc, các đường nét và hình dáng cũng tạo ra ý nghĩa cho phần minh họa hay cho sản phẩm của bạn. Trong một thí nghiệm mà sau này trở thành rất nổi tiếng, Louis Cheskin đã trang trí cho một ống tuýp sản phẩm bằng những hình tròn, kết quả mọi người nghĩ sản phẩm này tốt hơn sản phẩm đựng trong ống tuýp được trang trí bằng những hình tam giác.

Hai trăm phụ nữ đã sử dụng hai loại kem dưỡng da khác nhau trong nghiên cứu này. Khi được hỏi loại kem nào mang lại hiệu quả cao hơn, 80% trong số họ đã nghĩ rằng loại đựng trong ống tuýp có trang trí hình tròn hiệu quả hơn loại kia. Tuy nhiên, sản phẩm trong hai ống là giống nhau.

Một vài hình dáng tạo ra cảm giác dày đặc, dính nhau hay nặng hơn. Những hình dáng khác lại tạo ra cảm giác loãng hơn và nhẹ nhàng hơn. Trong một cuộc nghiên cứu, Raymond Loewy, nhà thiết kế công nghiệp nổi tiếng nhất thế giới, đã đưa cho 500 người cùng một lượng bia giống nhau, một số bia đựng trong chai thon, dài làm bằng thủy tinh trong suốt còn số khác được đựng trong các chai thấp, to và làm từ thủy tinh mờ. Tất cả các chai đều không dán tên sản phẩm.

Sau khi uống thử, Loewy đã hỏi xem họ thấy chai bia nào chứa loại bia nhẹ hơn. Mặc dù các chai đều có cùng loại bia nhưng 98% đã trả lời là bia trong chai thon dài nhẹ hơn.

• Con người thường có cảm nhận về các đường nét và phương hướng như sau:

• Những đường nét nhỏ tượng trưng cho sự đơn giản, thanh nhã và nhẹ nhàng.

• Những đường nét dày thể hiện sức mạnh và năng lượng.

• Những đường nét đậm hơn tạo cảm giác cương quyết và dữ dội. Những đường dài tạo cảm giác sôi nổi, hoạt bát.

• Những đường ngắn thể hiện sự kiên quyết.

• Những đường ngắt quãng tạo ra sự chuyển động cuồng nhiệt. Những đường thẳng là những đường điềm tĩnh, thư thái, hòa bình, ổn định, an toàn và thanh thản.

• Những đường thẳng đứng tạo cảm giác vô hạn, cao, hăng hái, ấm áp, hoạt động và sự cản trở. Một đường thẳng đi lên luôn đồng nghĩa với sự duy linh và sự tiến bộ và tạo ra cảm giác tích cực. Những đường thẳng đi xuống biểu hiện cho những loại vật chất thực tế và sự thoái lui cùng với cảm giác tiêu cực.

• Đường cong biểu hiện cho sự nhẹ nhàng, uyển chuyển, tao nhã, mềm dẻo, đầy hy vọng, mơ màng, chuyển động, tuổi trẻ và sự bất định.

• Đường chéo tạo cảm giác chuyển động và rơi xuống. Những đường xiên qua phải thể hiện các cảm giác tích cực. Chúng năng động và có chiều hướng tiến lên. Ngược lại, những đường xiên qua trái tạo cảm giác tiêu cực và có chiều hướng thụt lùi.

Những đường tứ giác tạo cảm giác thận trọng.

Về hình dáng:

• Hình tròn tượng trưng cho nữ tính, nhẹ nhàng và gợi cảm.

• Hình vuông tạo cảm giác cứng, khô và nam tính.

• Hình tam giác là hình hùng dũng và mạnh mẽ nhất. Khi đứng trên cạnh đáy, hình tam giác tạo cảm giác điềm đạm và ổn định. Tuy nhiên, khi đứng trên đỉnh chóp, nó tạo cảm giác nhẹ nhàng nhưng thiếu cân bằng.

Stephen Baker đã cân nhắc trên *Visual Persuasion* về các vấn đề như: "Liệu nón của nam giới có nên đặt trong hộp hình tròn? (Một chiếc hộp hình lục giác sẽ dễ chấp nhận hơn). Phòng trong nhà vệ sinh nữ nên có hình vuông hay hình bầu dục? (Hình bầu dục sẽ được yêu thích hơn). Liệu các loại chất tẩy có nên đóng gói trong những hộp hình vuông? (Nên. Chất giặt tẩy được chứng minh là sẽ bán chạy hơn nếu nó thể hiện sự nam tính - sức mạnh và hành động - thậm chí khi phụ nữ là đối tượng khách hàng chính).

Liệu các loại ngũ cốc dùng cho bữa sáng có nên đóng vào hộp hình vuông? Nên. Hộp hình vuông tạo cảm giác mạnh mẽ, phong phú và hào phóng. Do đó sẽ rất thích hợp cho những gì mọi người mong đợi trong bữa ăn sáng của mình.

TÓM TẮT

Một khi đã quyết định sử dụng màu sắc, hình dáng và đường nét trong mẩu quảng cáo, bạn phải chọn lựa dựa trên những tiêu

chuẩn khách quan như tầm nhìn hay khả năng dễ nhìn thấy và khả năng dễ đọc, cũng như những tiêu chuẩn chủ quan như các ý tưởng mà những yếu tố hình ảnh đó sẽ tạo ra được.

Chương 9

Khi nào sử dụng và khi nào nên tránh quảng cáo mang tính so sánh

Thuật ngữ *"Quảng cáo so sánh"(Comparative advertising)* lần đầu tiên xuất hiện tại Mỹ vào năm 1930 khi Sears lấy những bản in quảng cáo để so sánh những mẩu trang sức của hãng với 8 nhãn hàng quốc gia khác. Năm 1931, Firestone lặp lại những gì Sears làm, nhưng những quảng cáo so sánh của hãng đã bị rất nhiều tờ báo từ chối, trong đó có *Chicago Tribune* và *New York Daily News.* Một năm sau, Plymouth phát hành một mẩu quảng cáo yêu cầu khách hàng "Nhìn ngắm cả 3". Tháng 6 năm đó, doanh số bán ra của Plymouth tăng vọt lên 218% so với năm trước. Quảng cáo so sánh ra đời.

Cho dù không được những tập đoàn hay các công ty lớn ưa chuộng, nhưng quảng cáo so sánh hiện là một hình thức thông dụng tại Mỹ, Canada, Anh, Thụy Điển và Úc.

Năm 1964, Wilkie và Farris nói rằng 15% các quảng cáo là so sánh. Một thập kỷ sau, con số này lên đến 20%. Năm 1982, 23% quảng cáo theo cách này hay theo cách khác đều có liên quan đến so sánh, một sự thừa nhận rõ ràng về tầm quan trọng của sự so sánh.

Nhiều chuyên gia quảng cáo tin tưởng vào hiệu quả của quảng cáo so sánh. Kinh nghiệm dường như cho thấy rằng họ đúng. Pepsi, Burger King, Savin, Carefree và dầu gội đầu Suave đã có sự gia tăng thị phần đáng kể thông qua quảng cáo so sánh.

Các chiến dịch chính trị đóng vai trò lớn trong xu hướng này. Tại

Hoa Kỳ, chiến thắng của George Bush cha trước Mike Dukakis trong kỳ bầu cử tổng thống năm 1988 được nhiều người cho là nhờ vào quảng cáo tiêu cực nhằm vào Dukakis, bởi người tư vấn cho Bush là Roger Ailes. Quảng cáo tiêu cực đóng vai trò chủ chốt trong đợt bầu cử liên bang của Canada năm 2004, và đã cho phép ê-kíp của Paul Martin bôi nhọ chủ tịch đảng Bảo thủ Stephen Harper.

Quảng cáo so sánh có mục tiêu đơn giản trong kinh doanh và chính trị là nhận diện và làm mất giá trị của việc cạnh tranh.

Theo Stanley Tannenbaum, chủ tịch của Kenyon và Eckhadt: "Thật sai lầm khi quy kết quảng cáo so sánh là thiếu hiệu quả, không rõ ràng và là thảm họa đối với việc kinh doanh của chúng ta chỉ vì một vài nhà quảng cáo không biết cách thức và thời điểm sử dụng nó. Bạn không thể xem miệng của một vài chú ngựa có võng lưng rồi kết luận rằng môn đua ngựa đang tiến dần đến thảm họa".

Tuy nhiên, một số khách hàng lại thích quảng cáo so sánh. Hơn 41% cho rằng nó không "đúng", vì thực tế cho thấy không có sự so sánh công bằng. Hơn thế nữa, 37% tin rằng quảng cáo thường bị phóng đại quá mức. Và 36% nghĩ rằng các nhà quảng cáo nên nhấn vào những điểm mạnh của sản phẩm của họ hơn là cố hạ thấp đối thủ. Với William LaMothe, chủ tịch kiêm giám đốc điều hành của Kellogg's thì "quảng cáo so sánh là một cách làm lười biếng để bán sản phẩm".

Đã có nhiều bài viết về chủ đề này, và hầu hết việc thảo luận gút lại trong hai câu hỏi chính:

1. Khi nào bạn nên sử dụng quảng cáo so sánh?

2. Khi nào nên tránh quảng cáo so sánh?

TỐT HƠN MÀN TRÌNH DIỄN TRUNG BÌNH

Quảng cáo so sánh có thể có tác dụng:

1. Nếu sản phẩm của bạn giữ một thị phần nhỏ, nếu bạn là tân binh trên thị trường, hoặc bạn không được nổi tiếng

Nhãn hàng đứng đầu đương nhiên chiếm ưu thế. Để đẩy mạnh hiệu quả, bạn sẽ phải làm cho mọi người thay đổi suy nghĩ về nhãn hàng đứng đầu. Đây chính là chiến lược của Tylenol khi quảng cáo rằng aspirin có thể gây kích thích thành dạ dày. Tylenol

hiện là thuốc giảm đau số 1 Hoa Kỳ với 30% thị phần, đứng trên cả Anacin, Bayer, Bufferin và Excedrin. Thành tựu này đại diện cho một sự bùng nổ ấn tượng trong một thị trường bị aspirin thống trị.

2. Nếu bạn có thể chứng minh sản phẩm của mình tốt hơn

Cho khách hàng biết những lý do vì sao họ nên mua sản phẩm của bạn cùng với những lý do họ nên tránh những sản phẩm khác qua sự so sánh.

Một nghiên cứu của Research System Corp (RSC) cho thấy những spot quảng cáo so sánh trên ti-vi chứa đựng những thông điệp thể hiện sự khác biệt giữa các nhãn hàng làm tăng thêm sự chênh lệch của việc đạt được tỷ lệ thuyết phục cao hơn. Mark Gleason, phó chủ tịch điều hành của RSC, nói: "Kèm theo một sản phẩm so sánh như là một dẫn chứng cho khách hàng sẽ giúp họ hiểu được ưu điểm của một sản phẩm so với những sản phẩm khác".

Savin đã sử dụng quảng cáo so sánh trong những năm gần đây để chứng minh sự vượt trội của nhãn hàng này so với Xerox. Trong một mẩu quảng cáo, công ty cho khách hàng biết máy photocopy của Savin rẻ và bền hơn những hãng khác. Chưa đầy 4 năm, doanh thu của hãng tăng từ 60 triệu đô la lên 200 triệu đô la, và Savin lắp đặt nhiều máy photocopy hơn bất kỳ đối thủ nào.

Tại Mỹ, Burger King đã rất thành công trong việc làm tăng doanh số bằng cách giải thích chính xác họ làm bánh ham-bơ-gơ như thế nào trên ti-vi. Tuy nhiên, tại Anh, quảng cáo của hãng tiết lộ ham-bơ-gơ của Burger King chứa 41% thịt bò nhiều hơn so với ham-bơ-gơ của McDonald's.

Cải tiến bao bì đóng gói cũng có thể thúc đẩy doanh số. John Lyons cho biết: "Loại chai nhựa mới của Scope đã giúp họ sải thêm một bước dài trong cuộc đua giành thị phần với Listerine. Tôi còn nhớ mẩu quảng cáo chúng tôi đã tạo ra để giới thiệu nó. Trong hình ảnh quay chậm, chúng tôi để rơi một chai nhựa mới của Scope và một chai thủy tinh của Listerine xuống sàn nhà tắm lót gạch cứng và dừng lại ngay thời điểm quan trọng, khi đôi chân trần của một em nhỏ đứng giữa những mảnh thủy tinh vỡ từ chai Listerine".

3. Nếu không có sở thích đặc biệt hay lòng trung thành đối với riêng một nhãn hiệu nào

Những khách hàng hay do dự luôn dễ tiếp thu những thông tin mới.

4. Nếu ngân sách của bạn ít hơn đối thủ

Quảng cáo so sánh cho phép bạn đặt mình ngang hàng với nhãn hàng đứng đầu, như Burger King đã làm với McDonald's.

5. Nếu công ty của bạn là nạn nhân của quảng cáo so sánh

Những khách hàng do dự luôn dễ tiếp thu những thông tin mới. Việc phản ứng lại đối thủ sẽ cho phép bạn trả lời, đặt mọi thứ ngay thẳng, và cuối cùng cho bạn cơ hội để vượt lên dẫn đầu.

Tuy nhiên, điều này có lẽ không phải là một thủ tục đơn giản. Larry Light đã chỉ ra rằng "Nếu nhãn hàng số 1 phản công, điều đó có thể dẫn đến việc khách hàng tin rằng mẩu quảng cáo ban đầu có cơ sở. Lịch sử đã chứng minh điều này luôn làm tăng sự tin tưởng đối với sự công kích trước đó".

Ngay sau khi Coca-Cola đáp trả những đợt công kích lặp đi lặp lại của Pepsi, thị phần của Pepsi tăng từ 8% lên 18% tại Dallas.

Mặc dù vậy, vẫn có những ngoại lệ. Phản ứng của Hertz trước quảng cáo so sánh của Avis đã giúp cho Hertz lấy lại 5% trong số 10% thị phần đã mất trong vòng 6 tháng. Những dẫn chứng nêu trên nhằm chỉ ra rằng ảnh hưởng của thị trường còn phụ thuộc vào phản ứng thực tế.

6. Nếu sản phẩm của bạn thực sự độc đáo

Những sản phẩm mới dễ được chấp nhận hơn những loại đã có. Những yếu tố như "gas không chì", "Coca không đường" hay thực phẩm "không có chất phụ gia" là những ví dụ điển hình cho việc làm cách nào những sản phẩm mới có thể so sánh với những loại truyền thống hơn.

7. Đối với quảng cáo công nghiệp

Khi độc giả muốn tiếp cận một cách hợp lý với quảng cáo của bạn, những so sánh trực tiếp với các nhãn hàng khác thường mang lại kết quả tuyệt vời.

8. Khi bạn đã thử mọi cách khác mà vẫn không thành công

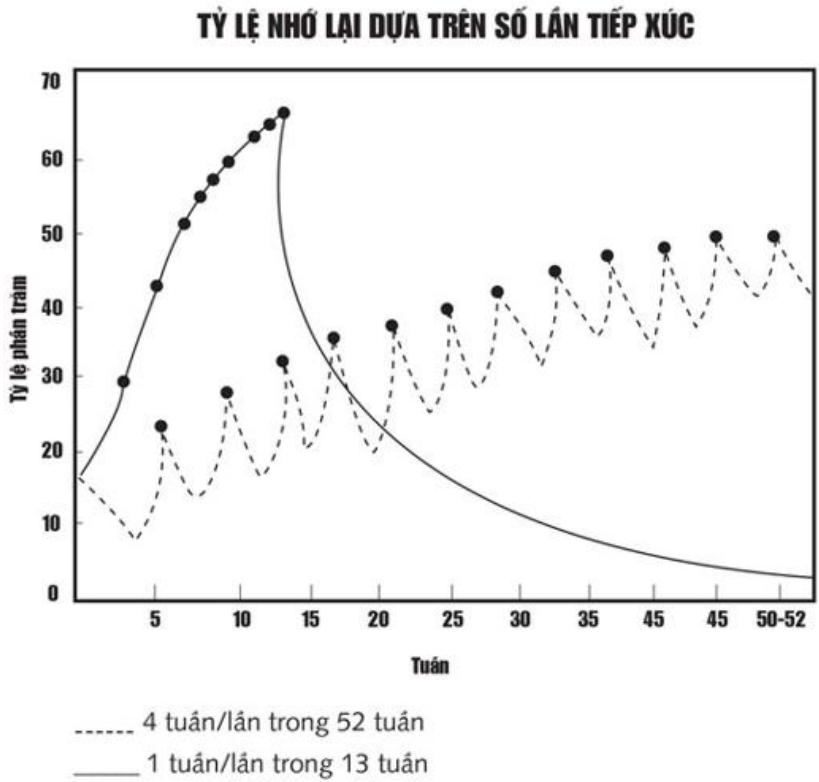
Quảng cáo so sánh là vũ khí cuối cùng của bạn. Sau một số chiến dịch quảng cáo không thành công, Vivitar quyết định thử cho hai nhãn hàng trưng bày cạnh nhau. Việc quảng cáo này mang lại cho Vivitar sự lớn mạnh, và doanh thu tăng vọt. Vivitar sớm chiếm vị

trí thứ 2 trong thị trường với 10% thị phần.

9. Nếu đối thủ phải đương đầu với sự cố lớn

Trong lúc những đối thủ của Perrier từ chối lợi dụng sự thiếu may mắn của hãng này khi chất benzene gây ung thư được tìm thấy trong một chai nước nhỏ màu xanh, thì Al Ries, một đối tác của Trout & Ries, đã nhanh chóng nhận ra rằng thị trường thiếu tính công kích. "Sai lầm. Sai lầm. Sai lầm. Thời điểm tốt nhất để nhảy vào là khi đối thủ sa sút. Họ nói mọi người sẽ không thích, nhưng đó là thời điểm duy nhất để đá văng kẻ đứng đầu."

Việc thu hồi những chai Perrier trên toàn thế giới vì việc phát hiện ra một số chai chứa một lượng cao bất thường chất benzene làm hao tốn 260 triệu đô la (48,6 triệu đô la cho truyền thông, 201 triệu đô la để đền bù và hủy những chai nước, với chi phí điều hành ước tính là 18 triệu đô la).



Đồ thị trên so sánh mức độ nhớ lại của một quảng cáo xuất hiện 1 tuần/lần trong 13 tuần với quảng cáo xuất hiện 4 tuần/lần trong 52 tuần. Nó cho thấy rõ càng tiếp xúc tập trung hơn càng mang lại

tỷ lệ nhớ cao hơn so với tiếp xúc trong thời gian dài cách nhau 4 tuần. Tuy nhiên, sau thời gian dài, sự tiếp xúc trong thời gian dài hơn sẽ mang lại tỷ lệ nhớ cao hơn.

TỆ HƠN MÀN TRÌNH DIỄN TRUNG BÌNH

Quảng cáo so sánh không được khuyến khích:

1. Nếu bạn đang ở thế áp đảo trên thị trường

Thường thì không có lý do gì để nhãn hàng đứng đầu đẩy sự chú ý của khách hàng đến những đối thủ của mình. Nếu sản phẩm đứng đầu thị trường sử dụng quảng cáo so sánh, tức là muốn làm tăng độ tin cậy của các nhãn hàng khác. Khi một sản phẩm đứng đầu theo sau những đối thủ, khách hàng sẽ hiểu được thông điệp là sản phẩm của họ tốt hơn.

2. Nếu không có khác biệt gì giữa sản phẩm của bạn và sản phẩm cạnh tranh

Không có lý gì lại sử dụng quảng cáo so sánh nếu bạn không thể chỉ ra vì sao mọi người nên mua sản phẩm của bạn hơn là những sản phẩm cạnh tranh khác. Trong một bài báo đăng trên tờ *Quản lý Tiếp thị và Bán hàng*, John Trytten viết rằng quảng cáo so sánh chỉ có tác dụng khi dựa trên thực tế vững chắc.

3. Nếu bạn có kinh phí quảng cáo eo hẹp

Hầu hết những chiến dịch quảng cáo so sánh đều hao tốn và liên tục trong thời gian dài. Ví dụ như những nỗ lực của Pepsi nhằm thách thức Coca Cola kéo dài hàng năm trời.

4. Nếu khách hàng mua sản phẩm của bạn vì cảm tính nhiều hơn

Revlon không quảng cáo rằng son môi của hãng thành công trong việc quyến rũ 69% đàn ông hơn là son của Maybelline.

BẠN CÓ NÊN XÁC ĐỊNH RÕ RÀNG ĐỐI THỦ?

Một nghiên cứu của Philip Levine cho thấy phim quảng cáo trên TV chỉ rõ tên những nhãn hàng cạnh tranh bị cho là phức tạp hơn và thiếu độ tin tưởng so với những quảng cáo không làm như vậy. Tuy nhiên, các công ty quảng cáo như Batten, Barton, Durstine & Osborn cho biết những sản phẩm có thị phần nhỏ thích chỉ rõ đối thủ hơn.

Theo Hank Seiden, "Mọi người hoàn toàn tin tưởng vào những phim quảng cáo đề cập đến tên của đối thủ. Họ cho rằng nếu bạn thể hiện hay nói về một sản phẩm của đối thủ, những gì bạn nói trong quảng cáo phải là sự thật nếu không bạn không thể nào cho phát sóng được. Họ biết rằng nếu sai sự thật, đối thủ của bạn không chỉ buộc bạn cắt bỏ quảng cáo đó, mà còn sẽ kiện bạn đến cùng".

Gillette, Ford, 3M và Avis đã cho thấy rằng chỉ tên đối thủ có thể phải trả giá. Rõ ràng là Avis chưa bao giờ đặc biệt chỉ tên hãng đứng đầu là Hertz, khi công bố chiến dịch "Chúng tôi là số 2". Nhưng bất kỳ khách hàng nào quen thuộc với thị trường cho thuê xe đều biết đích danh đối thủ. Tương tự như vậy, mọi người biết rằng Kodak là mục tiêu mà 3M nhắm tới khi nói về một công ty "trong chiếc hộp màu vàng".

Tuy nhiên, đôi khi đơn giản là bạn không có cơ hội so sánh sản phẩm của mình với "nhãn hàng khác". Thực tế, rất nhiều quốc gia nghiêm cấm ám chỉ đối thủ cạnh tranh. Elena Bowes và David Kilburn giải thích nguyên tắc này: "Trong một phim quảng cáo gốc, do BBDO Toàn cầu sáng tạo, màn trình diễn nhạc rap hoang dã của Hammer chuyển thành một màn biểu diễn kịch câm đầy "Cảm xúc" sau khi có ai đó đổi chai Pepsi mà anh hay dùng thành chai Coca-Cola. Khi anh có lại chai Pepsi, phong cách quen thuộc của anh trở lại. Tuy nhiên, để sử dụng ở các quốc gia nghiêm cấm nêu rõ tên đối thủ cạnh tranh – bao gồm Đức, Ý, Hy Lạp và Tây Ban Nha – họ phải lấy một phiên bản khác trong đó Hammer cầm một ly trắng đựng nước coca nhưng không có lon Coca-Cola hay nhãn hiệu nào trên đó".

CẢNH BÁO

Không nên sản xuất một quảng cáo so sánh có thể khiến bạn bị đặt vào tình thế đối đầu với nhãn hàng đứng đầu thị trường. Một quảng cáo trực tiếp nhắm vào thói quen của khách hàng sẽ luôn quay ngược về chống lại những người tạo ra nó.

Để cạnh tranh với nhãn hàng đứng đầu đã có vị thế vững chắc, bạn phải tìm được lỗ hổng của nó rồi sau đó tiết lộ điểm yếu này cho khách hàng. Bạn có thể nói rằng sản phẩm của mình rẻ hơn, rằng bạn sử dụng những thành phần tốt hơn, hoặc sản phẩm của bạn không gây khó chịu như sự bất tiện của sản phẩm mà đối thủ sản xuất. Nhưng bạn phải nói nhiều hơn là đơn thuần bảo rằng sản phẩm của chúng tôi tốt hơn.

Chương 10
Hiệu quả của việc lặp lại quảng cáo

Chúng ta đang ở gần cuối quyển sách, tôi có một lời khuyên cuối cùng: tiếp tục lặp đi lặp lại mẫu quảng cáo của bạn cho đến khi sản phẩm bán được. Một mẩu quảng cáo phát hành một ngày và không có ngày tiếp theo là một quảng cáo thất bại!

Chỉ huy một chiến dịch quảng cáo nghĩa là đánh trên cùng một cái trống hàng tuần, hàng tháng liền. Napoleon từng nói: "Sự lặp lại là lý lẽ tốt nhất!". Quy luật tương tự ứng dụng vào trong quảng cáo.

Thực tế, nhiều quảng cáo đã thất bại bởi vì thiếu trọng lượng tương xứng. Vấn đề này nảy sinh khi sản phẩm quảng cáo không thể mua được thời lượng phát sóng, hay không gian báo in và lặp lại quảng cáo một cách thích hợp.

Sự lặp lại là một chiến lược đầy sức mạnh mà một nghiên cứu đã cho thấy 9 trong 10 người mua sản phẩm của bạn sẽ tiếp tục xem quảng cáo của bạn ngay cả sau khi đã mua hàng. Quá trình này làm tăng khả năng làm cho khách hàng vui vẻ với việc mua hàng của họ.

Một cách tự nhiên, bạn không nên mong đợi sự đáp lại ngay lập tức. Thông thường bạn phải chờ từ 4 đến 6 tháng cho một chiến dịch quảng cáo tạo ra ảnh hưởng đáng kể. Nghiên cứu cho thấy quảng cáo có tác dụng qua thời gian dài, cho dù đối với những nhãn hiệu lớn mạnh hơn.

Một khi bạn ngừng quảng cáo, mọi người bắt đầu quên mất bạn. Một nghiên cứu về quảng cáo cho thấy trí nhớ của chúng ta

thường dễ quên. Trở lại năm 1885, Hermann Ebbinghaus đã phát hiện ra tầm quan trọng của sự lặp lại. Nhiều nghiên cứu sau đó đã cho thấy việc tăng cường sự lặp lại thường mang lại hiệu quả trong việc làm tăng danh tiếng và doanh số sản phẩm.

TƯ VẤN QUẢNG CÁO TRÊN CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

VAI TRÒ CỦA SỰ LẶP LẠI

Trên ti-vi

Nên duy trì một loạt phim quảng cáo trên ti-vi trong một thời gian dài. Giữ chỗ của bạn càng lâu càng tốt, và lặp lại mẩu quảng cáo một cách thường xuyên. Bằng việc duy trì lượng quảng cáo nhỏ nhất, bạn đảm bảo hiệu quả của thông điệp của mình.

Trên đài phát thanh

đài phát thanh là một phương tiện quảng cáo đòi hỏi sự lặp lại ở mức độ thường xuyên rất cao. Bạn phải lặp lại mẩu quảng cáo của mình càng thường xuyên càng tốt để xây dựng danh tiếng cho sản phẩm của mình, và để kích thích phản ứng của khách hàng.

chúng ta có thể thực hiện một chiến dịch kéo dài liên tục trong ba tuần lễ để thúc đẩy tỷ lệ nhớ lại của thính giả về một thông điệp nổi tiếng, và nhờ đó phát triển danh tiếng của nhãn hàng.

Trên bảng quảng cáo ngoài trời

Bạn cần phải mua lượng quảng cáo nhiều nhất có thể nếu bạn quyết định sử dụng bảng quảng cáo ngoài trời. Tỷ lệ nhận biết bảng quảng cáo ngoài trời là một tài sản quan trọng. Viacom báo cáo rằng không có sự sụt giảm danh tiếng nào lớn cho đến 6 tuần sau khi kết thúc một chiến dịch quảng cáo ngoài trời.

Trên tạp chí

Xuất hiện hàng tháng hay nửa tháng/lần trên nhiều tạp chí sẽ không cho phép sự phát sinh tần số xuất hiện trong thời gian ngắn hay trung bình. Tần số xuất hiện này đôi khi sẽ ngăn cản bạn tạo nên ý thức ngay tức thì hay khai thác một sự kiện bất thường.

Trên nhật báo

Trong những năm 1960, có đến 80% người đọc báo mỗi ngày, so với 60% hiện nay. Thêm một lý do giải thích vì sao bạn phải lặp lại quảng cáo của mình.

Trên tuần san

Nghiên cứu cho thấy khi độc giả càng thường xuyên tiếp nhận quảng cáo, họ càng dễ hình thành một cảm giác tích cực đối với sản phẩm. Bạn đã từng để thông điệp của mình quá lâu? Hãy thoải mái. Theo một nghiên cứu mới đây, chỉ 7% công chúng cảm thấy rằng họ thấy quảng cáo xuất hiện trên tuần san quá thường xuyên.

NHỮNG KẾT QUẢ MÀ SỰ LẶP LẠI CÓ THỂ MANG ĐẾN CHO BẠN

Rất nhiều nghiên cứu đã cho thấy những hiệu quả của sự lặp lại. Sau đây là 5 "phép màu" mà sự lặp lại có thể mang đến cho chiến dịch quảng cáo của bạn.

1. Sự lặp lại làm tăng khả năng khách hàng tiếp xúc với quảng cáo của bạn

Độc giả càng tiếp xúc nhiều với quảng cáo, họ càng dễ đọc nó. Để đạt được khoảng 95% lượng độc giả thường xuyên, Daniel Starch ước tính một mẩu quảng cáo phải được lặp lại:

• 13 lần nếu nó thu hút 20% người xem trong lần xuất hiện đầu tiên.

• 8 lần nếu nó thu hút 30% người xem trong lần xuất hiện đầu tiên.

• 6 lần nếu nó thu hút 40% người xem trong lần xuất hiện đầu tiên.

• 4 lần nếu nó thu hút 50% người xem trong lần xuất hiện đầu tiên.

• 3 lần nếu nó thu hút 60% người xem trong lần xuất hiện đầu tiên. Sự lặp lại quảng cáo nhằm làm nổi bật hình ảnh sản phẩm của bạn.

Nghiên cứu cũng cho thấy sức mua đối với một sản phẩm quen thuộc thường tạo ra sự hài lòng (81%), trong khi sức mua đối với

một sản phẩm chưa được biết đến lại cho thấy sự rủi ro (82%). Doanh số mất đi vì khách hàng không nhận thức thỏa đáng về sản phẩm của bạn.

2. Sự lặp lại nâng cao hình ảnh sản phẩm

Mọi người càng thường xuyên tiếp xúc với một mẩu quảng cáo, thiện cảm của họ đối với sản phẩm càng tăng. Theo Hãng Nghiên cứu Thị trường Simmons, đây là một trong những lý do giải thích vì sao các chuyên gia quảng cáo lặp lại mẩu quảng cáo của họ càng thường xuyên càng tốt. Nó cho thấy khách hàng qua nhiều lần đã nhận biết và thích những nhãn hàng như vậy.

MITS Altair 8800 là hãng máy tính cá nhân đầu tiên. Nhưng ngày nay, nhãn hiệu này không còn tồn tại nữa. Không may là những người sáng lập công ty lại không tin vào quảng cáo. Trong khi đó, Apple được thành lập sau đó hai năm và cho đến nay vẫn là một phần trong cuộc sống của chúng ta. Nó đã làm một cuộc cách mạng trong thế giới quảng cáo và biến Super Bowl thành một sự kiện quảng cáo.

Nếu bạn đẩy mạnh mức độ thường xuyên của quảng cáo, mọi người sẽ tưởng rằng bạn là nhãn hiệu hàng đầu trong loại mặt hàng đó, rằng bạn có nhiều kinh nghiệm hơn, rằng bạn cung cấp dịch vụ tốt hơn, và quan trọng nhất là bạn được đảm bảo về tài chính.

Tỷ lệ nhớ lại của độc giả tạp chí tăng lên 26% khi những nhãn hàng đặt từ hai mẩu quảng cáo trở lên trong cùng một số báo.

Nhưng hãy cảnh giác với những rủi ro của sự bão hòa thị trường! Trong khi chỉ một quảng cáo thôi không có khả năng đạt được những kết quả đáng kể, sự lặp lại quá mức trong khoảng thời gian nhất định lại có khả năng khiến độc giả từ chối sản phẩm của bạn.

Nhà xuất bản Cahners đã nói rằng một quảng cáo trở thành nhàm chán từ tuần thứ 10 đến tuần thứ 21 trở đi sau khi bắt đầu chiến dịch.

Để đạt được hiệu quả tốt nhất, chiến dịch quảng cáo lặp lại theo mùa chỉ nên thực hiện ngay trước hoặc sau các giai đoạn bán hàng cao điểm.

Để vượt qua sự buồn tẻ của sự lặp lại, bạn có thể xem xét việc sử dụng sự đa dạng của tiêu đề, copy, cách trình bày, slogan, kiểu chữ - hoặc những phần khác của mẩu quảng cáo. Mỗi quảng cáo sau đó có thể đồng thời tạo cảm giác vừa quen thuộc vừa mới lạ đối với khách hàng. Bạn sẽ tái tạo một phần tác động ban đầu của quảng cáo và làm nổi bật hiệu quả của nó lên những ai từng thấy trước đó.

Trong những năm gần đây, nhiều chiến dịch quảng cáo đã thành công khi sử dụng những hình thức liên tiếp nhau. Điển hình như những chiến dịch của Wrigley, American Express, Absolut, Calvin Klein và Jack Daniel.

3. Mức độ thường xuyên và việc sắp xếp sự xuất hiện của quảng cáo ảnh hưởng đến quá trình học hỏi ra sao?

Hiện tượng này đã được minh họa rất rõ qua thí nghiệm của Hubert A. Zielske vào năm 1958. Trong nghiên cứu này, Zielske gửi đến các gia đình một loạt 13 quảng cáo xuất hiện ở mức độ

thường xuyên khác nhau. Trong nhóm đầu tiên, mức độ thường xuyên là 1 lần/tuần trong 13 tuần. Trong nhóm thứ 2, mức độ thường xuyên là 1 lần/4 tuần trong 52 tuần. Để tránh việc kết quả bị sai lệch, Zielske đảm bảo rằng người xem chỉ được phỏng vấn một lần duy nhất trong quá trình nghiên cứu.

Sau khi tổng hợp lại kết quả, Zielske kết luận rằng một quảng cáo xuất hiện trong khung thời gian ngắn chứa đựng tỷ lệ nhớ lại cao hơn là trong khoảng thời gian dài. Tuy nhiên, quảng cáo như vậy lại ít có khả năng được nhớ đến trong thời gian dài.

Như vậy chúng ta rút ra được điều gì từ thí nghiệm của Zielske? Bạn phải nhấn mạnh sự lặp lại nhiều lần trong quảng cáo của mình và nỗ lực quảng bá để tung ra sản phẩm. Mặc dù vậy, nếu bạn muốn củng cố một sản phẩm đã có chỗ đứng hay xây dựng một hình ảnh lâu dài cho nó, bạn nên dàn trải quảng cáo.

4. Làm gián đoạn chiến dịch sẽ dẫn tới hệ quả là mất đi sự nhớ lại

Ngay khi bạn ngừng quảng cáo, hồi ức về chiến dịch của bạn sẽ rơi nhanh vào quên lãng và sẽ tiếp tục giảm xuống qua thời gian.

Tỷ lệ nhớ của người đọc sau lần gửi thứ 13 của Zielske là 63%. Con số này giảm xuống còn 32% trong vòng 4 tuần, 10% sau 17 tuần, và cuối cùng chỉ còn 4% vào cuối năm.

Theo Byron Galway, phó chủ tịch của 243 Group, “Khi quảng cáo bị cắt – trong thời gian bị suy thoái hay vì bất kỳ lý do nào – danh tiếng của sản phẩm sẽ giảm và thị phần của nó cũng thu nhỏ lại”.

Điển hình như Hershey. Công ty này đứng đầu một khu vực mà gần như không biết đến quảng cáo. Trong thời gian khủng hoảng ca- cao năm 1973, bao gồm những ảnh hưởng do tăng giá của những nhà cung cấp ca cao, Hershey đã cắt giảm ngân sách quảng cáo trong khi các đối thủ phản ứng bằng cách đầu tư lớn vào quảng cáo. Hershey sớm mất ngôi vị dẫn đầu, và bất chấp sự trở lại ấn tượng vào năm 1981, công ty vẫn không thể lấy lại vị thế ban đầu.

Maxwell House là một ví dụ điển hình nữa cho việc một công ty đã sai lầm khi cắt giảm ngân sách quảng cáo. Công ty này đã cắt giảm đầu tư vào quảng cáo năm 1987 từ 60 triệu xuống còn 13,5 triệu đô la. Đối thủ gần nhất của Maxwell House là Folgers đã nhanh chóng nắm lấy cơ hội này để chiếm lĩnh một thị phần lớn. Maxwell House đã vô cùng xáo trộn sau sự mất mát này và ngay

trong năm sau họ đã trở lại với phương thức trước đó bằng việc đổ 73 triệu đô la vào quảng cáo và cắt giảm những hoạt động tiếp thị khác.

Khi Kodak ngừng quảng cáo pin vào tháng 10 năm 1990, doanh thu của Duracell và Energizer ngay lập tức tăng mạnh.

Những nhà máy sản xuất băng vệ sinh Tampax mới đây đã nhận thức rằng sự ế ẩm của một nhãn hàng là do việc cắt giảm ngân sách quảng cáo.

Năm 1994, TCBY Enterprises lần đầu tiên trong ba năm đã đẩy mạnh quảng cáo với hy vọng sẽ đảo ngược được tình trạng sụt giảm doanh thu từ 29,5 triệu đô la năm 1989 xuống còn 6,6 triệu đô la năm 1993.

5. Sự lặp lại thúc đẩy doanh thu

Sự lặp lại đưa khách hàng đến với cửa hàng và thúc đẩy doanh thu. Năm 1963, DuPont đã thiết lập mối liên hệ giữa sự tăng doanh thu với số lượng quảng cáo được tung ra trong một chiến dịch. Tập đoàn Dầu khí Missouri Valley thường xuyên lưu ý rằng việc tăng gấp đôi ngân sách quảng cáo mang lại kết quả gia tăng mạnh về doanh thu trong thời gian ba năm.

Không có gì ngạc nhiên khi những công ty lớn đã đầu tư số tiền khổng lồ vào quảng cáo. Chi phí quảng cáo toàn cầu tăng gấp 7 lần từ năm 1950 đến 1996. Theo Universal McCann, những khoản đầu tư quảng cáo quốc tế trong năm 2003 là 656 tỷ đô la, một nửa số đó là ở khu vực Bắc Mỹ. Tại Hoa Kỳ, 2,5% GDP được dành cho quảng cáo mỗi năm.

Apple đã mua tất cả các trang quảng cáo trên các tạp chí ở Mỹ để công bố việc ra đời của sản phẩm Macintosh vào năm 1984. Tháng 10 năm 1991, Calvin Klein chi 1 triệu đô la cho 116 trang tăng thêm của tờ *vanity Fair.*

22 CHỈ DẪN HỮU ÍCH

Chiến dịch của bạn sẽ không đạt hiệu quả chỉ vì bạn chi những khoản tiền quá lớn. Thành công cuối cùng phụ thuộc vào chất lượng của mẩu quảng cáo và chiến lược mà bạn sử dụng. Chúng ta biết rằng với một khoản tiền:

1. Bạn sẽ chi tiêu thoải mái khi quảng cáo ở một nhóm thị trường hơn là trải rộng toàn quốc ngay từ đầu.

2. Bạn sẽ chi tiêu thoải mái khi quảng cáo ở một thành phố hơn là ở nhiều thành phố.

3. Bạn sẽ chi tiêu thoải mái cho một loại hình truyền thông (ti-vi, báo in, bảng quảng cáo,...) hơn là không đủ cho nhiều loại hình.

4. Bạn sẽ làm tốt ở một loại hình truyền thông hơn là không đủ cho nhiều loại hình.

5. Một loạt quảng cáo tốt hơn là chỉ một quảng cáo.

6. Sự lặp lại giúp khách hàng nhớ đến thương hiệu của bạn, nhưng quá nhiều quảng cáo trong khoảng thời gian ngắn có thể không được đón nhận nhiều. Sự lặp lại hỗ trợ việc biết đến nhãn hàng của khách hàng, nhưng quá nhiều quá sớm có thể bị phản tác dụng. Khối lượng truyền thông quá nặng có thể nhanh chóng làm hỏng những thông điệp mới.

7. Quảng cáo cho những sản phẩm mà tự nó có đời sống lâu dài (như xe, camera, hay dàn âm thanh) sẽ mất đi hiệu quả nhiều hơn những quảng cáo cho các sản phẩm được mua thường xuyên. Những ảnh hưởng tiêu cực của những chiến dịch có mức độ thường xuyên cao có thể bị gạt ra ngoài bằng việc xây dựng những quảng cáo khác xung quanh một chủ đề.

8. Thời gian giữa mỗi lần lặp lại càng nhiều, thì bạn càng có nhiều thời gian sử dụng mẩu quảng cáo.

9. Nếu bạn có một ngân sách eo hẹp, một quảng cáo riêng lẻ sẽ có hiệu quả hơn nhiều quảng cáo nếu muốn tăng cường khả năng nhớ của khách hàng.

10. Nếu bạn biết khi nào mọi người có khả năng mua sản phẩm của mình nhất thì hãy chắc chắn quảng cáo ngay trước khi doanh số tăng lên.

11. Một quảng cáo thuyết phục với ngân sách tiết kiệm sẽ cho thấy hiệu quả nhiều hơn một quảng cáo chung chung với một ngân sách lớn.

12. Những quảng cáo mang tính hài hước sẽ nhanh chóng mất đi hiệu quả so với những quảng cáo theo lối cổ điển.

13. Theo RSC, một spot quảng cáo trên ti-vi có sức thuyết phục phát sóng vào thời điểm có số khán giả thấp hơn vẫn vượt xa những quảng cáo thiếu tính thuyết phục phát sóng vào giờ vàng

khi nói về mục đích mua sắm.

14. Nghiên cứu cho thấy một ti-vi spot (một đoạn phim quảng cáo trên ti-vi, đọc tắt là TVC) 15 giây đạt hiệu quả từ 60% đến 80% so với TVC 30 giây, còn TVC 30 giây đạt 70% đến 90% hiệu quả của TVC 60 giây.

15. Khi mua thời lượng phát sóng trên ti-vi và radio, hãy nhớ mua giờ kép (double-spot). Giờ kép nghĩa là mua 2 quảng cáo trong 1 chương trình. Chiến thuật này làm gia tăng khả năng khán giả tiếp cận với thông điệp của bạn.

16. Nếu có khả năng đáp ứng, hãy dùng kỹ thuật khóa đường, có nghĩa là đặt quảng cáo ở nhiều kênh truyền hình khác nhau.

17. Nếu ngân sách bị giới hạn, sử dụng cùng một quảng cáo nhưng lặp đi lặp lại nhiều lần.

18. Không được ngừng quảng cáo trong giai đoạn suy thoái. Các nghiên cứu của American Business Press (1974–1975), McGraw-Hill (1974–1975 và 1981–1982) và Harvard Business Review (1974–1975) đã xem xét những mối quan hệ giữa quảng cáo, doanh số và sự suy thoái. Những nghiên cứu này cho thấy các doanh nghiệp không cắt giảm ngân sách quảng cáo trong thời gian suy thoái vực dậy tốt hơn trong những năm sau so với những doanh nghiệp đã cắt giảm.

19. Cắt giảm ngân sách quảng cáo trong thời gian chiến tranh. Khi chiến tranh vùng Vịnh nổ ra, rất nhiều công ty như Procter & Gamble, Sears, Pepsi-Cola, McDonald's, Pizza Hut, Toyota, Miller, Kodak, Ford, AT&T và American Express... đã giảm số lượng quảng cáo. "Tôi không nghĩ [quảng cáo] là thích hợp. Có một khoảng cách tiềm tàng, và bạn phải hỏi, bạn được lợi gì từ nó?", Louis Schultz, phó giám đốc điều hành dịch vụ truyền thông của Lintas: USA nhận định.

Coca-Cola đã tuyên bố thẳng thắn là không có quảng cáo nào của hãng xuất hiện trong bản tin hay phóng sự gắn với cuộc chiến. Chevron đã hủy 4 triệu đô la mua giờ quảng cáo, còn TWA rút tất cả bản in và phim quảng cáo.

Vào dịp kỷ niệm lần thứ 50 vụ Trân Châu Cảng, các công ty Nhật đã tạm ngừng quảng cáo trên các phương tiện truyền thông tại Mỹ trong hơn một tháng. Khi chiến tranh Iraq nổ ra lần thứ 2 năm 2003, rất nhiều hãng lớn trong đó có Volkswagen và Royal Caribbean Cruise đã không cho phát quảng cáo của hãng trên ti-

vi. Adolph Coors cũng khôn ngoan như vậy, trong khi Procter & Gamble quyết định tránh mọi hình thức quảng cáo trong các bản tin và những chương trình về Chiến tranh Iraq.

20. Tốt hơn hết là xuất hiện rất nhạy cảm hơn là nhạy cảm vừa đủ. Trong thời gian kỷ niệm 1 năm thảm họa 11/9, Fox News công bố sẽ không phát bất kỳ quảng cáo nào. Những công ty như Dell, General Motors, Gillette, và Pepsi cho rằng những hình ảnh đau thương không giúp ích gì cho doanh số. Mặt khác, Nextel đã quyết định tài trợ cho buổi giới thiệu phim tài liệu về ngày 11/9 của đài CBS. Hãng hàng không Mỹ đã hủy vô thời hạn những quảng cáo sau tai nạn rớt máy bay Boeing 737-300 ở ngoại ô Pittsburgh ngày 8 tháng 9 năm 1994, làm tất cả 132 hành khách và phi hành đoàn tử nạn. Các hãng hàng không khác cũng tạm hoãn hoặc giảm bớt quảng cáo của mình.

21. Quảng cáo trên sách báo có một tỷ lệ hưởng ứng rất cao. Một nghiên cứu của *Reader's Digest* cho thấy khách hàng càng thích ấn phẩm mà quảng cáo của bạn xuất hiện – không lẫn với các trang tin bài – thì quảng cáo của bạn càng ghi điểm ở mức độ rất cao.

Tờ *The Wall Street Journal* đăng tải rằng những nghiên cứu do Hãng Nghiên cứu Thị trường Simmons và Nhà xuất bản Cahners đã khám phá làm cách nào mà sự tham gia của độc giả có thể ảnh hưởng lớn đến khả năng nhớ lại quảng cáo. Một độc giả vô tình đọc một ấn phẩm chỉ nhớ một quảng cáo trong đó đến 34% thời gian, trong khi những độc giả chăm chú vào ấn phẩm nhớ một quảng cáo được đăng đến 52% thời gian. Nghiên cứu này còn tìm ra rằng sự thích thú của độc giả vào một ấn phẩm càng lớn thì khả năng anh ta hay cô ta sẽ không chỉ muốn đọc quảng cáo, mà còn đánh giá sản phẩm đó cao hơn những nhãn hàng cạnh tranh khác. Sự liên quan của độc giả còn làm tăng sự tin tưởng, mục đích mua hàng, và nhận thức của độc giả về hiệu quả của quảng cáo.

Hiện tượng tương tự trong thực tế cũng đã nhận thấy được với quảng cáo trên ti-vi. Sự chú ý đối với phim quảng cáo và tỷ lệ phần trăm nhớ lại tăng lên cùng với sự yêu thích chương trình truyền hình. Nói chung, những chương trình có tỷ suất xem đài cao có giá trị hơn đối với các công ty so với những chương trình có tỷ suất thấp. Nhiều nghiên cứu cho thấy sự chú ý của khán giả đối với những chương trình nghèo nàn thấp hơn khoảng 22% sự chú ý so với những chương trình có tỷ suất cao.

22. Tránh đặt quảng cáo của bạn ở cùng những khoảng thời gian

của các đối thủ. Qua một nghiên cứu của nhóm sinh viên trường Đại học Cincinnati năm 1989, Robert Kent, giáo sư marketing thuộc Đại học Drexel, nhận thấy rằng tiếp xúc với hai quảng cáo của hai nhãn hàng cạnh tranh nhau làm giảm sự nhớ tên nhãn hàng hơn 25% và nhớ nội dung quảng cáo giảm 40%.

Nghiên cứu của McDonald's khuyên rằng hiệu quả của quảng cáo sẽ giảm xuống khi lên lịch phát sóng gần với đối thủ cạnh tranh. Cụ thể: 1) Nếu quảng cáo của đối thủ chiếu trong vòng 30 phút cách quảng cáo của bạn, hiệu quả thông điệp quảng cáo của bạn bị giảm xuống 18%; 2) Nếu quảng cáo của đối thủ phát sóng trong khoảng cách 10 phút, hiệu quả mất đi 40%; và 3) Nếu hai quảng cáo phát liên tục nhau, hiệu quả mất đi là 58%.

HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO KHÁC NHAU TÙY THEO MÙA?

Những lần xuất hiện đầu tiên cho thấy sự tiêu thụ truyền thông ở Bắc Mỹ luôn ổn định trong năm. Không có gì ngoài sự thật.

Thời điểm mọi người dành thời gian xem ti-vi khác nhau theo từng mùa trong năm, mùa xuân và mùa thu thì tương đương nhau, giảm xuống khoảng 20% vào mùa hè (tháng 6, 7 và 8), và cao nhất là vào mùa đông (tháng 1, 2 và 3).

Truyền hình không phải là loại hình truyền thông duy nhất có lượng khán giả tăng giảm theo mùa. Có vẻ như mọi người đọc *báo* và *tạp chí* vào mùa hè nhiều hơn 5% so với những mùa khác. Những tháng có lượng độc giả thấp nhất đối với loại hình này là tháng 7 và đầu tháng 8. Các công ty có xu hướng ưa chuộng mùa thu và mùa xuân.

Bảng quảng cáo cũng có hiệu quả hơn vào một số mùa nhất định. Tỷ lệ nhớ lại đối với chiến dịch bảng quảng cáo cao hơn 5% đến 6% vào mùa hè và mùa thu.

Trái ngược với suy nghĩ thông thường, mọi người không dành nhiều thời gian hơn để nghe *radio* vào mùa hè. Tuy nhiên, những chiến dịch quảng cáo mùa hè thường bao gồm cả phát thanh. Radio giúp bù đắp lại lượng khán giả truyền hình ít hơn vào mùa nóng.

Vì thời tiết ấm áp hơn và mọi người dành thời gian đi chơi nhiều hơn, tỷ lệ xem ti-vi giảm xuống trong mùa hè, vì thế những nghiên cứu cho thấy hiệu quả của phát thanh tăng nhẹ trong thời gian này.

MỘT HAY NHIỀU LOẠI HÌNH TRUYỀN THÔNG?

Tập trung mua quảng cáo ở một số loại hình truyền thông khác nhau. Như đã nói từ trước, thường thì nên dành nhiều chi phí cho một loại hình truyền thông hơn là không đủ cho nhiều loại hình.

Sự tập trung là một nguyên tắc quan trọng của sự lặp lại quảng cáo. Tốt hơn là nên giữ vững tỷ lệ xuất hiện cao ở một nơi hơn là xuất hiện rải rác ở nhiều nơi.

Nếu bạn có 10.000 đô la đầu tư vào quảng cáo, đừng phạm sai lầm khi căng mình ra quá mỏng. Chọn một loại hình truyền thông lớn như phát thanh hay loại hình cấp hai như sử dụng tờ rơi. Ngoài việc giới hạn chính bạn ở một loại hình lớn, hãy tập trung quảng cáo của bạn ở một vài kênh truyền hình.

Nếu ngân sách của bạn ít hơn 50.000 đô la, hãy tập trung nỗ lực vào hai hay ba loại hình truyền thông mà thôi. Xác định ba khoảng thời gian có lợi nhất trong năm và mua quảng cáo theo thời gian đó.

Micheal Corbett, tác giả của cuốn sách *33 Quy luật khắc nghiệt của Thị trường địa phương,* khẳng định rằng quy luật quan trọng nhất là áp đảo trên truyền thông.

Quảng cáo của bạn sẽ không có hiệu quả tốt hơn gấp 5 lần chỉ vì bạn sử dụng 5 đài phát thanh. Và chúng cũng không có hiệu quả tốt hơn chỉ vì bạn sử dụng truyền hình, bảng quảng cáo và cả phát thanh, hơn là chỉ riêng truyền hình mà thôi. Quan trọng nhất là bạn nên tập trung nỗ lực của mình.

Trước khi chuyển tiếp sang loại hình thứ hai, bạn phải đạt được hiệu quả rất tốt ở loại hình đầu tiên trước. Bạn phải nhắm tới tỷ lệ tập trung cao hơn mức độ yêu cầu thông thường để thông tin cho riêng nhóm đối tượng mục tiêu.

SAU BAO LÂU BẠN NÊN LẶP LẠI THÔNG ĐIỆP CỦA MÌNH?

Nhiều người cho rằng khán giả cần phải tiếp xúc với thông điệp của bạn ít nhất ba lần thì mẩu quảng cáo của bạn mới đạt hiệu quả.

Về tác giả

Luc Dupont là giáo sư Khoa Truyền thông tại Đại học Ottawa, Canada. Ông là chuyên gia hàng đầu trong các lĩnh vực quảng cáo, tiếp thị và truyền thông chính trị và là tác giả của bốn quyển sách được xem là cẩm nang về hoạt động quảng cáo - tiếp thị.

Luc Dupont được các hãng truyền hình và thông tấn trên khắp thế giới liên tục mời phỏng vấn hàng năm. Ông thường xuyên được mời nói chuyện và huấn luyện về quảng cáo và tiếp thị cho các công ty và tập đoàn lớn như Sun Media Corporation, Bell, Investors Group, Pattison Outdoor, Transcontinental, RE/MAX, Transat Holidays...

Năm 2004, Luc Dupont được trao Giải thưởng Danh dự của Hiệu trưởng Đại học Ottawa vì những đóng góp xuất sắc của ông trong việc chia sẻ và truyền đạt những hiểu biết sâu sắc và sự tinh thông của ông trong ngành quảng cáo - tiếp thị thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng phục vụ cộng đồng.